



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)
«МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.01 ЭКОНОМИКА
Профиль программы
«ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА»

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-11: Способен разрабатывать организационно-управленческие решения в сфере профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-11.2: Принимает и реализует различные варианты организационно-управленческих решений с учетом конъюнктуры рынка</p>	<p>Маркетинг</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – место и роль маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта; – особенности организации маркетинга на предприятии; – особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; – коммуникационную политику предприятия; – маркетинговые концепции управления предприятием; – значение факторов макросреды в современных условиях; – систему маркетинговых исследований; – об управлении и контроле маркетинга. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать различные источники маркетинговой информации; – анализировать полученную информацию и оценивать рыночную ситуацию; – определять компетенции предприятия; – оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать её. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки товарной, ценовой политики предприятия; – навыками организации товародвижения и стимулирования сбыта; – навыками маркетингового стратегического планирования и управления.

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	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 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 системой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить	Может найти необходимую	Может найти, интерпретировать	Может найти, систематизировать

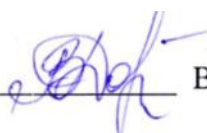
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	информацию в рамках поставленной задачи	и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	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 38.03.01 Экономика (профиль «Прикладная экономика»).

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 «МАРКЕТИНГ»

ВАРИАНТ 1

1. Конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью
 - а) желание;
 - б) спрос;
 - в) нужда;
 - г) потребность.

2. 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.

3. 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) маркетинговая концепция;
 - г) интенсификации коммерческих усилий.

4. Ремаркетинг связан со спросом
 - а) негативным;
 - б) иррациональным;
 - в) чрезмерным;
 - г) снижающимся.

5. Объем фактических продаж определенного товара в течение определенного периода времени
 - а) емкость рынка;
 - б) доля рынка;
 - в) рыночный спрос;
 - г) относительная доля рынка

6. Отношение продаж в анализируемом периоде к продажам в базовом периоде
 - а) доля рынка;
 - б) относительная доля рынка;
 - в) динамика рынка (темпы роста рынка);
 - г) пороговая доля рынка.

7. Позиционирование товара – это

- а) сегментирование рынка;
- б) выбор и обоснование целевого сегмента.
- в) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
- г) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями.

8. К элементам микросреды маркетинга относятся

- а) налоговая система;
- б) политический режим;
- в) экономическая ситуация;
- г) партнёры по бизнесу.

9. К макросреде предприятия относят

- а) средства массовой информации;
- б) население региона;
- в) торговые организации;
- г) финансовые круги.

10. Финансовые посредники способствуют

- а) формированию каналов распространения;
- б) страхованию от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров;
- в) складированию и перемещению товаров от производителя к потребителю;
- г) разработке кампании продвижения товара на рынок.

11. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи

- а) поиск потенциальных покупателей и анализ потребностей существующих покупателей;
- б) влияние на мотивацию покупателей;
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- г) увеличение реальных доходов граждан.

12. Полевыми называются исследования, для которых используется информация

- а) ранее опубликованная
- б) данные переписи населения
- в) специально собранная

13. Вторичные данные в маркетинге – это

- а) перепроверенная информация
- б) информация, полученная из посторонних источников
- в) информация, первоначально собранная для других целей
- г) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей

14. К методам экспертных оценок относятся *(не менее двух правильных ответов)*

- а) моделирование рынка;

- б) фокус-группы;
- в) метод Дельфи;
- г) экстраполяция.

15. 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.

16. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

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

17. Что после юридической регистрации охраняется государством

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

18. 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.

19. 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.

20. Каналом распределения называют

- а) способ распространения рекламных сообщений;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара;
- в) розничного и оптового посредников;
- г) все ответы верны.

21. 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.

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

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

23. Реклама в маркетинге – это

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

24. Маркетинговая стратегия представляет собой (*не менее двух правильных ответов*)

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

25. 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.

ВАРИАНТ 2

1. Концепция ... основана 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.

2. 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.

3. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса

а) поддерживающий;

б) конверсионный;

в) развивающий;

г) правильного ответа нет.

4. Емкость рынка определяется на основе (*не менее двух правильных ответов*)

а) исследование восприятия потребителей;

б) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж;

в) индекса исследовательской панели;

г) структурных характеристик рынка.

5. Процентное отношение продаж конкретного товара определенным количеством крупнейших продавцов к общему объему продаж на данном рынке

а) коэффициент рыночной концентрации GR;

б) индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана (НИИ);

в) динамика рынка (темпы роста рынка);

г) пороговая доля рынка.

6. 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.

7. 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.

8. Определите фактор, не являющийся составной частью макросреды

а) экономический;

б) демографический;

в) потребительский;

г) культурный;

9. К факторам микросреды маркетинга относят

- а) демографические показатели;
- б) маркетинговые посредники;
- в) политические партии;
- г) экономические тенденции.

10. Потребители подразделяются на типы в зависимости

- а) особенностей потребления;
- б) целей потребления;
- в) масштаба группы;
- г) процесса сегментирования.

11. Маркетинговое исследование – это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки информации о внешней среде;
- г) маркетинговая разведка

12. 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.

13. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят *(не менее двух правильных ответов)*

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- в) данные о маркетинговых затратах;
- г) ежегодники статистической информации.

14. К недостаткам вторичной информации относят

- а) отсутствие гарантий надёжности;
- б) сложность восприятия;
- в) устаревание необходимых сведений;
- г) широкий доступ к данным в Internet

15. 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.

16. 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.

17. Минимальная цена товара определяется

а) емкостью рынка товара;

б) уровнем совокупных издержек фирмы;

в) коэффициентом эластичности спроса;

г) уровнем переменных издержек.

18. 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.

19. Каналы распределения выполняют следующие функции

а) формирование производственной программы;

б) транспортировка и хранение продукции;

в) создание ассортимента;

г) разработка рекламных кампаний.

20. Косвенным каналом распределения является

а) одноуровневый канал;

б) двухзвенный канал;

в) канал без посредника;

г) канал нулевого уровня.

21. Маркетинговые коммуникации – это

а) реклама, презентации, личные продажи;

б) связь с общественностью и паблисити;

в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;

д) средства телекоммуникаций.

22. 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) все ответы верны.

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

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

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

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

25. К постоянным 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;
- г) рекламные расходы.

ВАРИАНТ 3

1. 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.

2. 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.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;
- г) правильного ответа нет.

4. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме

- а) доля рынка;
- б) относительная доля рынка;
- в) динамика рынка (или темпы роста рынка);
- г) пороговая доля рынка.

5. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат показателей различных фирм, назовите этот показатель

- а) доля рынка;
- б) рыночный спрос;
- в) относительная доля рынка;
- г) динамика рынка (темпы роста рынка).

. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать

- а) группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт;
- б) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе;
- в) группу потребителей, проживающих на определенной территории;
- г) один или несколько сегментов, которые отобраны для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается комплекс маркетинга.

7. 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.

8. Микросреда фирмы – это

- а) функциональные структуры предприятия;
- б) формальные и неформальные группы;
- в) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

9. К микросреде предприятия относят

- а) экономические условия;

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

10. Маркетинговое исследование – это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) маркетинговая разведка.

11. К первичной информации относят данные

- а) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования;
- б) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа

12. При сборе информации, используя методы кабинетного исследования рынка, проводят

- а) выборочное наблюдение;
- б) анализ отчетов предыдущих исследований;
- в) экспериментальные продажи товара;
- г) полевое исследование.

13. К элементам комплекса маркетинга относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) цели организации;
- б) информация о рынке;
- в) продвижение;
- г) распределение.

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

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

15. 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.

16. 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

17. 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.

18. 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.

19. Физическое распределение продукции означает

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

20. 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.

21. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) упаковка товара;

22. 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) все ответы верны.

23. 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.

24. 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.

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.

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема. Сегментирование рынка товаров и услуг

Задание 1. На основании данных о деятельности транспортных предприятий таблицы 1 рассчитать показатели:

- выручку каждого транспортного предприятия;
- емкость рынка в стоимостных и натуральных показателях;
- долю каждого транспортного предприятия;
- размер прибыли от продаж каждого транспортного предприятия.

Таблица 1 – Данные для расчета

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Предприятия		
			«Орион»	«Горизонт»	«Марс»
1.	Объем перевозок	тыс. тонн	3800,00	4600,00	7200,00
2.	Тариф	руб.	70,00	85,00	96,00
3.	Рентабельность продаж	%	15	22	18

Сформулировать основные маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятий транспортной сферы.

Задание 2. На основании представленных данных рассчитать изменение емкости рынка (в стоимостном выражении) в текущем году. В прошлом году произведено мясной продукции 496 тонн при средней цене 190 руб. за кг. Импорт составил 7% от объема национального производства, экспорт – 48%. В текущем году планируется увеличение:

- средней цены продукции 5%;
- импорта на 10%.

Дать характеристику факторам и субъектам маркетинговой среды, оказывающим влияние на емкость рынка мясной продукции.

Задание 3. Определить годовую емкость рынка, если известно, что среднее потребление рыбы составляет 200 гр. в сутки, численность населения региона представлена в таблице 2. Оценить общую динамику потребления (построить график).

На основании полученных данных дать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия рыбохозяйственного комплекса.

Таблица 2 – Численность населения в регионе

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Численность населения, тыс. чел.	986,30	994,60	1002,20	1012,50	1018,60

Тема. Товар в системе маркетинга 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 АВС - анализ ассортиментных групп ООО «Книжный мир», представленным в таблице 2. Дать рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 2 – Исходные данные для АВС-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.

Тема. Цена в системе маркетинге 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. Рыбконсервный 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

Тема. Система распределения в маркетинге предприятия

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.

Тема. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия

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, сувенирная продукция)	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.

Приложение № 3

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

1. Понятие, цель и принципы маркетинга
2. История возникновения маркетинга. Развитие маркетинга в России
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Функции маркетинговой деятельности
5. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4Р», «5Р»
6. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность
7. Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов макросреды фирмы
8. Характеристика субъектов микросреды
9. Взаимодействие субъектов микросреды на рынке товаров и услуг.
10. Методы анализа маркетинговой среды
11. Понятие рынка, его характеристика
12. Классификация рынков. Взаимодействие субъектов рынка
13. Определение емкости и доли рынка
14. Понятие конъюнктуры рынка. Основные показатели конъюнктуры
15. Сущность конъюнктурного анализа
16. Основные понятия сегментирования рынка товаров и услуг
17. Сущность сегментирования рынка, основные определения.
18. Основные критерии и признаки сегментирования
19. Основные стратегии охвата рынка
20. Процесс выбора целевого рынка. Позиционирование товаров и услуг на рынке
21. Товар в системе маркетинга. Модель товара
22. Классификация товаров в маркетинге
23. Концепция жизненного цикла товара
24. Сущность товарной политики. Понятие товарного ассортимента
25. Марка и упаковка товара, их значение в маркетинге
26. Понятие товара – новинки. Методы создания новых товаров
27. Процесс создания новых товаров
28. Понятие конкурентоспособности и качества товара
29. Понятие и функции цены в системе маркетинга
30. Система и классификация цен в маркетинге

31. Процесс ценообразования в маркетинге, сущность основных методов.
32. Понятие ценовой политики и ее значение. Состав и структура цены
33. Понятие и характеристика комплекса коммуникаций
34. Стимулирование сбыта как элемент коммуникаций
35. Связь с общественностью как элемент коммуникаций
36. Личная продажа как элемент коммуникаций
37. Понятие и виды рекламы, ее значение
38. Средства распространения рекламы, их характеристика. Использование медиапланирования
39. Понятие и процесс разработки рекламной кампании
40. Методы определения рекламного бюджета.
41. Оценка эффективности рекламной деятельности
42. Процесс товародвижения в маркетинге. Формирование сбытовой политики фирмы
43. Типы и структура каналов распределения
44. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения
45. Сущность оптовой и розничной торговли
46. Анализ конкурентоспособности торговых предприятий.
47. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга
48. Организация сервисной политики, ее значение
49. Организация маркетинговой деятельности.
50. Формирование службы маркетинга на предприятии, ее функции
51. Принципы построения маркетинговых структур. Сравнительная характеристика маркетинговых структур
52. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
53. Стратегия и тактика маркетинговых решений
54. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга
55. Особенности планирования маркетинговой деятельности
56. План маркетинга, его содержание и порядок разработки. Бюджет маркетинга
57. Система контроля маркетинговой деятельности
58. Виды маркетингового контроля
59. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
60. Виды и основные принципы маркетинговых исследований
61. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований
62. Процесс маркетингового исследования.

- 63. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании
- 64. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации
- 65. Понятие и виды маркетинговой информации