



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 В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

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>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>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы категории дисциплины; - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; - методы сегментации рынка и позиционирования товара; - особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма; - осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности; - эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; - выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности; - осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способами систематизации маркетинговой информации о состоянии и развитии отраслевых рынков; - методиками отраслевого анализа локальных рынков и отдельных отраслей деятельности; - способами применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий различных сфер деятельности.

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 зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания основных методов управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (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 и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов маркетинга с учетом сферы деятельности (отрасли) предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме

занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.2 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 Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
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 полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
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 и систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи

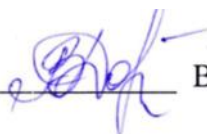
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать 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
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 в отраслях и сферах деятельности» 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 В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Вариант 1

1. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно
 - а) фрагментарная;
 - б) массовая;
 - в) тупиковая;
 - г) специализированная.

2. Виды маркетинга, которые относятся к одной классификационной группе (*не менее двух правильных ответов*)
 - а) региональный маркетинг;
 - б) маркетинг услуг;
 - в) международный маркетинг;
 - г) стратегический маркетинг.

3. Рынок товаров потребительского назначения состоит из
 - а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
 - б) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - г) субъектов потребительского рынка.

4. Промышленный маркетинг – это
 - а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена;
 - б) маркетинг, целью которого является продвижение на рынок продукции, которую используют промышленные предприятия в своем производстве (сырье, материалы, комплектующие);
 - в) это продажа товаров и услуг клиентам;
 - г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями промышленного товара.

5. Характерной особенностью промышленного покупателя является
 - а) влияние непредвиденных (случайных) факторов;
 - б) отношение других людей к товару;
 - в) индивидуальный характер решения о покупке;
 - г) коллективный характер решения о покупке.

6. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют:
 - а) ИТ-аутсорсинг;

- б) В2В-маркетинг;
- в) С2С-маркетинг;
- д) В2С-маркетинг

7. Продукция производственно-технического назначения имеет особенности (*не менее двух правильных ответов*)

- а) сложность демонстрации клиентам своей продукции;
- б) стоимость продукции входит в себестоимость готовых изделий, а значит – требует более тщательных расчетов до совершения покупки;
- в) производится из дешевых природных материалов: дерева, камня, металла, шерсти, хлопка, льна и т.д.;
- г) продукция закупается для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе.

9. Концепция маркетинга в торговле представляет собой

- а) управление маркетинговыми технологиями с учетом анализа рыночной среды;
- а) единый системный документ развития;
- в) динамичную системы взаимодействующих элементов;
- г) положение о службе маркетинга.

10. Товары, совместное наличие которых является необходимым условием для процесса потребления

- а) товары импульсивной покупки;
- б) взаимодополняющие товары;
- в) товары особого спроса;
- г) товар повседневного спроса.

11. Нижний предел в цене товара определяется:

- а) емкостью потребительского рынка;
- б) ценами на товары конкурентов;
- в) размером совокупных издержек фирмы;
- г) коэффициентом эластичности.

12. Оптовой ценой считается

- а) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно оптом;
- б) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно оптом;
- в) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром
- г) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром

13. Дилерские скидки предназначены для

- а) розничных потребителей;
- б) оптовиков;
- в) дистрибьюторов;
- г) производителей.

14. Перечень дополнительных услуг, оказываемых покупателям магазинами, зависит от

- а) месторасположения магазина;
- б) ассортимента профиля магазина;
- в) метода продажи товаров и торговой площади магазина;
- г) специализации магазина, месторасположения, торговой площади.

15. Основные характеристики услуг, которые отличают их от товара

- а) услуги неуловимы, неосвязаемы, носят нематериальный характер;
- б) услуги однородны, т.е. не могут менять качество;
- в) услуги способны к хранению;
- г) процесс производства и потребления услуг неразрывен.

16. Маркетинг в страховании – это *(не менее двух правильных ответов)*

- а) разработка конкурентоспособных страховых продуктов для конкретных сегментов;
- б) внедрение рациональных форм реализации страховых продуктов при должном сервисе и рекламе;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли страховой компанией;
- г) реализация продуктов на страховом рынке.

17. Выгодоприобретатель как субъект страхового рынка – это

- а) страхователи;
- б) лица, назначенные для получения страховой выплаты;
- в) застрахованные лица;
- г) страховщики.

18. Личное страхование включает

- а) имущественное страхование;
- б) страхование рисков;
- в) страхование ответственности;
- г) медицинское страхование.

19. Страховой тариф это

- а) выраженная денежная платная с единицы страховой суммы или процентная ставка от совокупной страховой суммы;
- б) выраженная денежная плата с единицы страховой суммы;
- в) процентная ставка от совокупной страховой суммы;
- г) сумма полного взноса страхователя страховщику.

20. Рекреационный туризм – это путешествия

- а) совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей
- б) совершаемые с целью отдыха, т.е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх
- в) предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях
- г) деятельность в сфере продвижения рекреационного отдыха.

Вариант 2

1. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико

- а) специализированная;
- б) массовая;
- в) фрагментарная;
- г) тупиковая.

2. Виды маркетинга, которые относятся к одной классификационной группе (*не менее двух правильных ответов*)

- а) тактический маркетинг;
- б) маркетинг услуг;
- в) международный маркетинг;
- г) стратегический маркетинг.

3. Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства предполагает деление на (*не менее двух правильных ответов*)

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг технологий;
- в) промышленный маркетинг;
- г) потребительский маркетинг.

4. Промышленный рынок – это

- а) объект промышленного маркетинга;
- б) совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени;
- в) совокупность потенциальных потребителей, имеющих платежеспособную потребность на сырье, материалы, комплектующие изделия, сложные компоненты машин, сами машины и оборудование, услуги производственного характера и инжиниринг;
- г) совокупность субъектов предпринимательства.

5. Предметом промышленного маркетинга является

- а) субъекты промышленного рынка;
- б) совокупность взаимоотношений между субъектами промышленного рынка;
- в) структура промышленного рынка;
- г) товары промышленного назначения.

б) Спрос на товары промышленного назначения

- а) является производным от спроса на потребительские товары;
- б) определяет спрос на потребительские товары;
- в) никак не связан со спросом на потребительские товары;
- г) очень стабилен по сравнению со спросом на потребительские товары.

7. При определении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы

- а) спрос, время, издержки;
- б) затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос;
- в) время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос;
- г) расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время.

8. Франчайзинг – это

- а) форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы;
- б) это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой;
- в) возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара;
- г) это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

9. Состоянии спроса, при котором производитель может не использовать рекламу

- а) при отрицательном спросе;
- б) при снижающемся спросе;
- в) при негативном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

10. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) покупателями оптовой торговли являются юридические лица.

11. Факторам, влияющие на размещение розничных торговых предприятий

- а) курсы валют;
- б) величина и плотность города;
- в) уровень образования;
- г) природные ресурсы.

12. Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что

- а) в ее состав не включается НДС;
- б) в ее состав не включаются акцизы;

- в) в ее состав не включается НДС и акцизы;
- г) в ее состав включаются совокупные затраты.

13. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как

- а) высокая частота повторения;
- б) доступность;
- в) результативность;
- г) массовость аудитории;

14. Основополагающее значение применение системы скидок в торговле

- а) привлечение дополнительной клиентской базы;
- б) положительный экономический эффект;
- в) утилизация устаревшего товара;
- г) демпинг.

15. Маркетинг услуг представляет собой

- а) самостоятельный раздел, отражающий величину доходов, совокупных затрат и прибыль от организации маркетинговой деятельности;
- б) системный документ, подготовленный высшим руководством компании на длительную перспективу в целях достижения её миссии с учетом тенденций и закономерностей рынка;
- в) процесс создания, производства и реализации услуг, направленный на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды;
- г) деятельность, направленная на успешное развитие предприятия услуг.

16. Спрос в страховании – это

- а) потребность застрахованного в компенсации убытка по заключенному договору страхования;
- б) потребность потенциального страхователя в страховой защите;
- в) потребность страховщика в покупателях страховых услуг;
- г) количество потенциальных клиентов.

17. Страховой агент как субъект страхового рынка – это

- а) физическое или юридическое лицо, самостоятельно осуществляет страховые операции;
- б) штатный работник страховой компании;
- в) физическое лицо, которое по поручению страховщика заключает договор страховщика;
- г) юридическое лицо, от своего имени и по поручению страховщика выполняет часть его страховой деятельности.

18. Имущественное страхование включает *(не менее двух правильных ответов)*

- а) страхование грузов и багажа;
- б) страхование здоровья;

- в) страхование недвижимости;
- г) страхование рисков.

19. Плата за страхование, которую должен страхователь внести страховщику

- а) страховая премия;
- б) страховой тариф;
- в) страховой взнос;
- г) страховая ставка.

20. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной кампании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

Вариант 3

1. Отрасль, характеризующаяся большим количеством возможностей для создания конкурентных преимуществ, которые могут достигать огромных размеров и обеспечивают высокий уровень возврата вложенных средств

- а) специализированная;
- б) массовая;
- в) тупиковая;
- г) фрагментарная.

2. Виды маркетинга, которые относятся к одной классификационной группе (*не менее двух правильных ответов*)

- а) потребительский маркетинг;
- б) маркетинг услуг;
- в) промышленный маркетинг;
- г) стратегический маркетинг.

3. К цели промышленного маркетинга относится:

- а) всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на товары;
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления;
- в) изучение товарной структуры рынка;
- г) внедрение на предприятиях инновационных технологий в целях конкурентоспособности товара.

4. Основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров потребительского назначения заключается в:

- а) на нем меньше покупателей, они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется;
- г) покупатели промышленной продукции более требовательные.

5. Спрос на продукцию производственно-технического назначения зависит от

- а) от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны);
- б) уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов;
- в) определения путем анализа количественных и качественных характеристик рынка;
- г) от динамики развития отраслей промышленности.

6. К функциям маркетинга торговли относятся (*не менее двух правильных ответов*)

- а) реализация стоимости товаров;
- б) удовлетворение запросов потребителей;
- в) разработка новых видов товаров;
- г) выбор технологии производства.

7. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- в) способствует росту продаж розничных торговцев;
- г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

8. Принцип территориальной доступности означает:

- а) размещение торговой сети с учетом тенденции универсализации объектов торговли товарами повседневного спроса и специализации прочих объектов;
- б) соблюдение территориальной пешеходной и транспортной доступности объектов розничной торговли, в том числе удобство подъездных путей и парковки, с целью минимизации затрат потребления;
- в) обеспечение каждого магазина необходимым объемом товарооборота, условиями для рентабельной работы;
- г) обеспечение покупателям широкого ассортимента товаров.

9. Товарный ассортимент – это

- а) рекламное оборудование для размещения упаковки товара на полках и визуального выделения товара среди конкурентов;
- б) расположение товаров на полках, прилавке, стеллажах;
- в) число видов товарных единиц одной товарной категории;
- г) общее количество товарных позиций.

10. Верхний предел в цене товара определяется

- а) уровнем спроса на товар;
- б) ценами конкурентов;
- в) совокупными издержками;
- г) размером желаемой прибыли.

11. Цена потребления товара представляет собой

- а) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных расходов и затрат на потребление купленного товара;
- в) сумму затрат, возникающих при эксплуатации продукции;
- г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

12. Основная функция сезонных скидок в торговле

- а) перераспределение спроса
- б) ликвидация устаревшего товара
- в) привлечение клиентов
- г) борьба с конкурентами

13. Необходимые размеры товарных запасов для торговых предприятий устанавливаются с учетом (*не менее двух правильных ответов*)

- а) объема дневной реализации;
- б) площади вспомогательных помещений;
- в) оптимальных размеров разовой поставки;
- г) наличия собственных транспортных средств

14. Мерчандайзинг – это

- а) подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- б) правила грамотной выкладки товаров на стеллажи;
- в) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки;
- г) это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

15. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

16. При классификации услуг к неосязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят

- а) банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами;

- б) здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения;
- в) образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;
- г) грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги.

17. Страховой рынок – это

- а) элемент государственной социальной политики в области управления рисками, выполняющий функции социальной защиты, обеспечения финансирования помощи, предупреждения и профилактики последствий наступления рисков;
- б) сфера экономических отношений, в процессе которых формируется спрос и предложение на страховые услуги и осуществляется акт их купли-продажи;
- в) способ концентрации и использования средств, необходимых не только для распределения между всеми страхователями убытков, обусловленных страховым случаем текущего периода, но и для соответствующего покрытия возможных масштабных убытков;
- г) защита имущественных интересов физических и юридических лиц.

18. Страхование от несчастных случаев включает

- а) индивидуальное страхование;
- б) страхование здоровья на случай болезни;
- в) страхование туристов;
- г) коллективное страхование

19. Бонус в страховании – это

- а) страховое обеспечение за счет прибыли страховщика;
- а) страховой взнос;
- в) страховое обеспечение;
- г) все ответы верны.

20. Основными элементами турпродукта являются

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- г) транспортные услуги, гостиничные услуги, трансфер.

Приложение № 2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Практическое занятие 1. Отраслевые аспекты применения маркетинга

Задание 1. На основании открытых средств массовой информации подготовить краткие эссе:

1. Характеристика основных отраслей и сфер деятельности Калининградской области.
2. Современное состояние предприятий производственной и непроизводственной сферы Калининградской области.
3. Перспективы развития предприятий производственной и непроизводственной сферы Калининградской области.

Задание 2. На основании представленных данных рассчитать необходимые показатели, выполнить отраслевой анализ и сформулировать выводы и рекомендации для предприятия розничной торговли.

Таблица 5 – Показатели отраслевого анализа сферы розничной торговли

Показатели	Абсолютное значение			Темп роста, %	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/ 2019	2021/ 2020
Количество организаций	5460	5501	5487		
Оборот розничной торговли, млн. руб.	150308,00	157054,00	170196,00		
Выручка торгового предприятия, тыс. руб.	10968,69	7060,84	2493,42		
Рыночная доля торгового предприятия, %					

Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинга отрасли как вида деятельности.
2. Особенности сферы применения маркетинга.
3. Характеристика этапов процесса анализа отрасли.
4. Основные показатели, используемые для анализа отрасли.

Практическое занятие 2. Маркетинг предприятия производственной сферы

Задание 1. Проанализировать влияние факторов макросреды на деятельность промышленного предприятия Калининградской области, используя метод PEST – анализа. На основании выполненного анализа:

1. Сформировать таблицу, состоящую из 2-4 позиции в рамках анализа каждого фактора.
2. На основании полученных результатов сформулировать 3-4 предпосылки развития данного предприятия.

Задание 2. На основании представленного примера сформировать модель продукции промышленного назначения.

Таблица 2 - Пример решения для продукта «жидкое мыло»

Продукт	Трехуровневая структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Жидкое мыло	Потребность в гигиене	Товар имеет привлекательную упаковку, отвечающую эргономическим требованиям. Состав мыла содержит компоненты, оказывающие не только гигиеническое, но и косметическое действие	На упаковке размещен номер телефона, по которому бесплатно можно получить консультацию у производителя

Задание 3. ООО «Запад Регион» функционирует на рынке B2B более 10 лет. Клиентами предприятия являются как юридические лица. Для повышения конкурентоспособности предприятия было принято решение увеличения рекламного воздействия. Для чего необходимо обосновать выбор коммуникационных средств для планирования рекламной кампании и сформировать коммерческое предложение с целью увеличения объема реализации производимой продукции.

Практическое занятие 3. Особенности маркетинга в сфере строительства

Задание 1. Известны следующие статистические данные о состоянии строительной отрасли Калининградской области, представленные в таблице 3. Необходимо:

1. Произвести расчеты динамики развития данного рынка.
2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий строительной сферы.

Задание 2. В таблице 3 представлена информация о состоянии потребительских сегментов ООО «СпецСтрой»

Таблица 3 - Анализ потребительских сегментов ООО «СпецСтрой»

Потребительский сегмент	Выручка, тыс. руб.		Структура сегментов, %		Динамика сегментов	
	2019г.	2020г.	2019г.	2020г.	∑	%
Корпоративный сегмент	19346,21	17770,96				
Некоммерческий сегмент	6045,69	5923,66				
Индивидуальный сегмент	14912,71	18617,20				
Всего			100,00	100,00		

1. Определить структуру и динамику изменения потребительских сегментов ООО «СпецСтрой».

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, направленных удержание и развитие потребительских сегментов ООО «СпецСтрой».

Контрольные вопросы

1. Перечислить основные направления маркетинговой деятельности в строительства
3. Охарактеризовать элементы маркетинговой среды строительных предприятий.
4. Перечислить основные элементы комплекса маркетинга в сфере строительства.

Практическое занятие 4. Особенности маркетинга в торговле

Задание 1. На основании представленных данных выполнить ABC-анализ ассортиментных групп

Таблица 4 – Исходные данные

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объем реализации по направлениям, руб.	Доля в объеме реализации, %	Доля позиции в объеме реализации, %
1	2	3	4	5
1.	Художественная литература	2609308		12,5
2.	Учебная литература	9162271		12,5
3.	Бизнес-литература	590125		12,5
4.	Подарочные издания	340279		12,5
5.	Открытки, конверты	1970535		12,5
6.	Аксессуары	1000390		12,5
7.	Канцтовары	699866		12,5

8.	Упаковка	2692161		12,5
	Итого		100	100

Задание 2. 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 5.

Таблица 5 - 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 3. В таблице 6 представлены данные о затратах на маркетинговые коммуникации ООО «Интерьеро» за 2017-2109 г.г. Необходимо проанализировать структуру представленных затрат. На основании расчетов сделать выводы и рекомендации о возможном изменении структуры маркетинговых коммуникаций.

Таблица 6 – Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации

Статьи затрат	2021 г.		2020 г.		2021 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Наружная реклама	-	-	170,00		345,00	
2. Рекламные материалы	37,00		53,00		65,00	
3. Реклама в прессе (журналы: («Калининградские дома», «Артдом»))	177,00		250,00		370,00	
4. Реклама на сайте (www.boxx.ru)	72,00		252,00		324,00	
5. Ведение социальных сетей	-	-	60,00		120,00	
Итого		100,00		100,00		100,00

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности торговли как сферы деятельности.
2. Дайте характеристику классификации потребительских товаров.
3. Охарактеризуйте состав розничной цены
4. Определите особенности сбыта в сфере торговли.
5. Определите особенности системы продвижения в сфере торговли

Практическое занятие 5. Маркетинг в сфере услуг

Задание 1. Известны следующие статистические данные о состоянии рынка транспортных услуг Калининградской области. Произвести расчеты показателей развития данного рынка. Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают положительное и отрицательное воздействие на деятельность транспортных организаций. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 7 - Перевозки грузов и грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов деятельности

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Перевезено грузов, млн. тонн	7,4	7,3	5,3	4,9	4,9
Грузооборот, млн. т-км	2363	2236	2113	1760	1878

Задание 2. Проанализировать продуктовый портфель страховой компании «Запад», с точки зрения рисков составяющей. Данные для анализа представлены в табл. 8, 9. На основании полученных данных сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

Таблица 8 - Структура продуктового портфеля страховой компании

№ п/п	Наименование страхового продукта	Объем реализации услуг, тыс. руб.	Уровень выплат, %
1.	Автострахование (КАСКО)	100000	90
2.	Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО)	28000	50-70
3.	Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, выезжающих за рубеж («зеленые карты»)	12000	20
4.	Страхование имущества:		
4.1	- юридических лиц	12000	30
4.2	- физических лиц	6000	10-15
5.	Страхование гражданской ответственности		
	- юридических лиц		
5.1	- физических лиц	12000	10
5.2		6000	10
6.	Страхование грузов	8000	30-40
7.	Страхование лиц, выезжающих за рубеж (ВЗР)	6000	20
8.	Добровольное медицинское страхование	6000	90
9.	Страхование морских рисков	2000	80-90
10.	Страхование гражданской ответственности туроператоров	1000	90
11.	Страхование гражданской ответственности опасных производственных объектов	600	20
12.	Страхование железнодорожного подвижного состава	400	10
	Итого		

Таблица 9 - Распределение риска

Уровень выплат, %	Степень риска
10-30	Низкая
30-60	Средняя
60-80	Высокая

Задание 3. Проанализировать структуру объема реализации ООО «Вокруг света», представленную в таблице 10. Сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга с учетом влияния современной ситуации на рынке.

Таблица 10 – Анализ структуры объема реализации 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		

Контрольные работы

1. Определите особенности маркетинга услуг.
2. Перечислите тенденции развития сферы услуг.
3. Охарактеризуйте особенности транспортного маркетинга.
4. Сформулируйте сущность и особенности страхового маркетинга.
5. Охарактеризуйте особенности маркетинга в туризме.