

Министерство сельского хозяйства РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Кафедра Стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Москалев М.В.

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
(приложение к рабочей программе)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
академический бакалавриат

Санкт-Петербург
2018

Авторы

Доцент

Старший преподаватель



(подпись)



(подпись)

Виноградова Т.Г.

Буриченко Л.Б.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	10
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	36

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины *Основы маркетинга* направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для проверки формирования компетенции
ПК-4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических и финансовых задач.	<p>знать: структуру маркетинговой деятельности; классификацию маркетинга; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; виды конкуренции, конкурентоспособность организации; стратегию и планирование маркетинга.</p> <p>уметь: выявлять потребности; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.</p> <p>владеть: навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных</p>	3,4 семестр – очное обучение 4,5 семестр – очно-заочное обучение	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	доклад, устный опрос, тест, задачи

		предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.			
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа</p> <p>уметь: планировать формирование имиджа государственной и муниципальной службы</p> <p>владеть: навыками планирования деятельности</p>	<p>3,4 семестр – очное обучение</p> <p>4,5 семестр – очно-заочное обучение</p>	<p>Занятия лекционного типа.</p> <p>Занятия семинарского типа.</p> <p>Самостоятельная работа студента</p>	доклад, устный опрос

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-4 - способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических и финансовых задач.							
знать	3,4 семестр – очное обучение	Не знает структуру маркетинговой деятельности; Не знает классификацию маркетинга; Не знает принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; Не знает маркетинговую окружающую среду; виды конкуренции,	В основном знает структуру маркетинговой деятельности; В основном знает классификацию маркетинга; В основном знает принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; В основном знает маркетинговую окружающую среду;	Знает структуру маркетинговой деятельности; Знает классификацию маркетинга; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; Знает маркетинговую окружающую среду; виды конкуренции, конкурентоспособность организации;	Отлично знает структуру маркетинговой деятельности; Отлично знает классификацию маркетинга; Отлично знает принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; Отлично знает маркетинговую окружающую среду;	доклад, устный опрос, тест, задачи	зачет, экзамен

	4,5 семестр – очно- заочное обучение	конкурентоспособность организации; Не знает стратегию и планирование маркетинга.	виды конкуренции, конкурентоспособность организации; В основном знает стратегию и планирование маркетинга.	Знает стратегию и планирование маркетинга.	виды конкуренции, конкурентоспособность организации; Отлично знает стратегию и планирование маркетинга.		
уметь	3,4 семестр – очное обучение	Не умеет выявлять потребности; Не умеет проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Частично умеет выявлять потребности; Частично умеет проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	Способен выявлять потребности; Способен проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; организовывать рекламные кампании;	Отлично умеет выявлять потребности; Отлично умеет проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; Отлично умеет организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей; Отлично умеет применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	доклад, устный опрос, тест, задачи	зачет, экзамен
	4,5 семестр – очно- заочное обучение	Не умеет организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей; Не умеет применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	Частично умеет организовывать рекламные кампании; проводить опрос потребителей; Частично умеет применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	Способен проводить опрос потребителей; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.			
владеть	3,4 семестр – очное обучение	Не владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и	Частично владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей	Владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения.	Свободно владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей	доклад, устный опрос, тест, задачи	зачет, экзамен
	4,5 семестр – очно- заочное обучение	эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и					

		удовлетворения потребностей населения.	населения.		населения.		
ПК-11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения							
знать	3,4 семестр – очное обучение	Не знает основные технологии формирования и продвижения имиджа	В основном знает основные технологии формирования и продвижения имиджа	Знает основные технологии формирования и продвижения имиджа	Отлично знает основные технологии формирования и продвижения имиджа	доклад, устный опрос	зачет, экзамен
	4,5 семестр – очно-заочное обучение						
уметь	3,4 семестр – очное обучение	Не умеет планировать формирование имиджа государственной и муниципальной службы	Частично умеет планировать формирование имиджа государственной и муниципальной службы	Способен планировать формирование имиджа государственной и муниципальной службы	Отлично умеет планировать формирование имиджа государственной и муниципальной службы	доклад, устный опрос	зачет, экзамен
	4,5 семестр – очно-заочное обучение						
владеть	3,4 семестр – очное обучение	Не владеет навыками планирования ПР-деятельности	Частично владеет навыками планирования ПР-деятельности	Владеет навыками планирования ПР-деятельности	Свободно владеет навыками планирования ПР-деятельности	доклад, устный опрос	зачет, экзамен
	4,5 семестр – очно-заочное обучение						

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство Устный опрос
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценочное средство Доклад
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«зачтено»** - выставляется студенту, если студент полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы; полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно.

Оценка **«не зачтено»** - выставляется студенту, если студент неполно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы; неполно осветил рассматриваемую тему, неполно **ответил** на вопросы.

Оценочное средство Тест
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка **«хорошо»** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка **«неудовлетворительно»** - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Оценочное средство Задача
(наименование оценочного средства)

Шкала оценивания:

оценка **«зачтено»** (при неполном (пороговом), хорошем (углубленном) и отличном (продвинутом) усвоении) выставляется обучающемуся, если задача решена полностью, допускается наличие некоторых погрешностей при вычислениях

оценка «не зачтено» (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, если задача не решена или имеет место неверный ответ.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для устного опроса

Тема 1.1

1. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы?
2. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?

Тема 1.2

1. Какие методы маркетинга применяются?
2. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга?
3. Каковы основные принципы и методы маркетинга?
4. В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач?

Тема 1.3

1. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга?
2. Что такое комплексное исследование рынка?
3. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести?
4. Что такое кабинетные и полевые исследования рынка?
5. Как прогнозируют развитие рынка?
6. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия?
7. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки?
8. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?

Тема 2.1

1. Что такое товар и «товар рыночной новизны»?
2. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)?
3. Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»?
4. Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы?
5. Как формируется товарная политика?
6. Как формируется товарный ассортимент?
7. В чём состоит планирование ассортимента и управление им?
8. В чем состоит эффект связи между продуктами?
9. Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара?
10. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия?
11. Что такое товарный знак и фирменный стиль?
12. Зачем нужны упаковка и маркировка товара?

Тема 2.2

1. Что такое ценовая политика в системе маркетинга?
2. Приведите основные определения понятия «цена».
3. Какие методы установления цен применяются современными фирмами?
4. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах?
5. Как вести расчёт цены?

6. Как вести переговоры о ценах?
7. Что представляет собой диспаритет цен?
8. Каковы основные функции цен?
9. Как формируется цена при затратном механизме ценообразования?
10. Как формируется рыночная цена?
11. Перечислите основные виды цен.
12. Какие факторы влияют на уровень цен?
13. Как влияет тип рынка на характер ценообразования?
14. Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия?
15. Назовите этапы ценообразования и дайте их краткую характеристику.
16. Какие существуют стратегии ценообразования?
17. В чем состоят стратегический и тактический факторы, под воздействием которых формируются цены в условиях рыночных отношений?
18. Назовите функции цены, наиболее присущие рыночной экономике.
19. Охарактеризуйте по элементам структуру оптовой цены предприятия, оптовой (отпускной) цены промышленности, закупочной и розничной цены.
20. Назовите виды цен в зависимости от степени новизны товара и дайте их экономическую характеристику.

Тема 2.3

1. Как оценить конкурентоспособность товара?
2. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции?
3. Как использовать стандарты для обеспечения конкурентоспособности товара?
4. Что следует знать о конкурентах нашего предприятия?
5. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе?
6. Какова значимость сбытовых посредников?
7. Раскройте схему планирования сбыта товаров.
8. Укажите функции каналов сбыта.
9. Как выбрать типы каналов сбыта?
10. Каковы задачи оптовых посредников?
11. В чём заключаются задачи различных посредников?
12. Как добиваться оптимизации каналов сбыта?
13. Дайте характеристику факторов, влияющих на торговые и инвестиционные модели в международной торговле.

Тема 2.4

1. Как осуществить планирование рекламной деятельности?
2. Как осуществить цели и бюджет рекламы?
3. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа.
4. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности.
5. Раскройте основные правила рекламы. Расскажите о средствах рекламы.
6. Как осуществить рекламную кампанию?
7. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления.
8. Как производить оценку эффективности рекламы?

Тема 2.5

1. Как понимается планирование в маркетинге?
2. В чем смысл создания особых управленческих структур, действующих на принципах маркетинга?

3. Насколько целесообразно выделять специальное экспортное производство в рамках предприятия, работающего на внешний рынок?
4. Как должна выглядеть структура предприятия, чтобы она отвечала принципам маркетинга?
5. Как ведется контроль и планирование маркетинга с помощью ситуационного анализа?
6. Какими должны быть сбалансированные рабочие места руководителей отдельных служб предприятия, ориентированного на маркетинг?

Темы докладов по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Промышленный маркетинг
26. Туристический маркетинг
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и их содержание
29. Международное маркетинговое исследование
30. Международная политика цен
31. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Примерные вопросы к тестированию по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
 1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом

- 3.превышение спроса над предложением
- 4.все ответы верны
- 5.правильного ответа нет

2. В маркетинге товар понимается как?

- 1.продукт товара, произведенный для обмена
- 2.физический объект
- 3.набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- 4.все ответы верны
- 5.правильного ответа нет

3.Основной комплекса маркетинга является?

- 1.макросреда
- 2.микросреда
- 3.модель 4Р
- 4.субъекты маркетинга
- 5.правильного ответа нет
- 6.все ответы верны

4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- 1.управление предприятием
- 2.совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- 3.выбор условий реализации товара
- 4.все ответы верны
- 5.правильного ответа нет

5. Макросреда фирма- это?

- 1.набор свойств товара
- 2.функциональные структуры предприятия
- 3.формальные и неформальные группы
- 4.силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5.силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6.правильного ответа нет

6. К микросреде предприятия не относятся?

- 1.средства массовой информации
- 2.население всей страны
- 3.торговые организации
- 4.все ответы верны
- 5.правильного ответа нет

7. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)-это основание для реализации маркетинговой концепции?

- 1.совершенствования товара
- 2.интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- 3.совершенствования производства
- 4.все ответы верны
- 5.правильного ответа нет

8. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

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

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

11. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

14. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

16. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Задачи

Тема 1.1

Задание 1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки «Nike»	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Массажный кабинет	

Задание 2. Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия. Примечание: по нашим наблюдениям, у подавляющего числа студентов, телефоны подключены к интернету. Так что задача поиска необходимой информации на занятии легко разрешима.

Задание 3. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Тема 1.2

Задание 1. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
С каждым годом растёт число курящих.	
Растёт престижность здорового образа жизни	
В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился	
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	

Задание 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.

3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задание 3. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание 4. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». Согласны ли вы с утверждением Фридмена? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 6. Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Задание 7. Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Задание 8. Предположим, вы поддерживаете концепцию ответственного маркетинга. В какой мере эта новая для вашей компании идея повлияет на маркетинговую стратегию и товарную, дистрибьюторскую, коммуникационную и ценовую политику.

Задание 9. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 10. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Тема 1.3

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.



Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

Задание 2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 5. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный относительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;

8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 6. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 6.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.
2. Определить цель исследования.
3. Дать ответ на следующие вопросы:
 - Кого опрашивать?
 - Какое количество людей необходимо опросить?
 - Каким образом следует отбирать членов выборки?
 - Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)
4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 7. Рискованная покупка

Припомните рискованную покупку, совершенную Вами в недавнем прошлом, и попытайтесь описать свои мысли и действия на каждом этапе процесса принятия решения.

6. Осознание потребности

Что побудило Вас решиться купить товар/услугу?

2 Поиск информации

Как Вы искали необходимую информацию?

3 Оценка альтернатив

Как Вы сузили диапазон возможных вариантов?

4 Решение о покупке

Как Вы сделали окончательный выбор товара/услуги?

5 Оценка покупки

Что Вы узнали о товаре/услуге такого, что поможет Вам принимать аналогичные решения в будущем?

Тема 2.1

Задание 1. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему?

Задание 2. В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Задание 3. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?

Задание 4. Вспомните купленный Вами недавно дорогой товар (услугу). Какие виды сопутствующих услуг были отмечены Вами в процессе покупки?

Задание 5. Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией?

Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!

Задание 6. Укажите, какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары. Запишите основные этапы Жизненного Цикла Товара (ЖЦТ) в пустые клетки таблицы и отметьте «крестом» или другим знаком местонахождение товара.

Разработайте программу основных маркетинговых мероприятий для товара № 1 по всем этапам жизненного цикла товара (см. табл).

Таблица 1

№	Товар	Этапы жизненного цикла товара				
		Разра-ботка	внедрение	рост	зрелость	спад
1	Черно-белый телевизор					
2.	Клонированные с/х животные					
3.	Минеральная вода в бутылках					
4.	Замороженные овощи					
5.	Сельхозтехника, оснащенная электроникой					
6.	Картофельные чипсы					

7.	Экологически чистая продукция сельского хозяйства					
----	---	--	--	--	--	--

Методические указания:

При выполнении задания по разработке основных, маркетинговых мероприятий для товара №1 необходимо указать, на каком этапе следует провести маркетинговые исследования; как будут различаться рекламные мероприятия на разных этапах; какие стратегические действия следует предпринять предприятию, занимающемуся выпуском данного вида продукции.

Задание 7. Определите основные материальные свойства и дополнительные выгоды товара. Поясните, для чего нужно знать дополнительные свойства товара (см. табл.)

Таблица

№	Товар	Основные свойства (материальные)	Дополнительные выгоды
	Кролики	Это не только... Ценный мех	но и... 3-4 кг. диетического легкоусвояемого мяса
2.	Галоши	Обувь и сухие ноги	Хорошее настроение после дождя
3.	Стиральная машина		
4.	Мини-трактор		
5.	Электродрель		
6.	Замороженные блинчики		
7.	Гибридные семена капусты		
8.	Навозочерпалка		

Задание 8. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис.).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

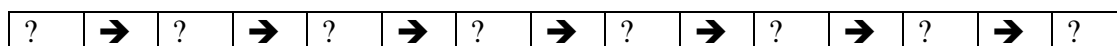


Рис. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 9. На рис. укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.

4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

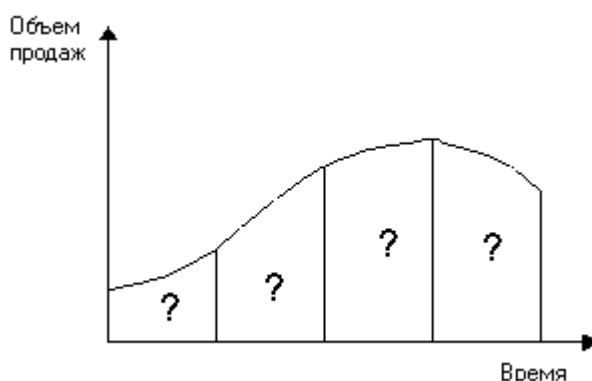


Рис. График зависимости объема продаж от времени

Тема 2.2

Задание 1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Задание 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание 3. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание 4. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание 5. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:

- a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble;
- b) новая спортивная обувь компании Reebok;
- c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.

Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 6. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 7. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Слюгох назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задание 8. Кофеварка Bodum продается в лондонском универмаге по цене ниже 20 фунтов стерлингов. В сингапурском универмаге Tang's она продается за 80 фунтов стерлингов.

Чем оправдывается такое различие в ценах? Назовите товары, которые соответствуют такому же образцу международного ценообразования.

Задание 9. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок.

Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Задание 10. Посетите ваш местный продуктовый магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы (а) снизить цену и (б) повысить цену. Есть ли примеры, когда (а) за большее количество берут надбавку и (б) за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали эти стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Задание 11. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Задание 11 Магазин компьютерной техники. Ценовая ловушка. Приведите примеры возможных ценовых ловушек в других отраслях.

Почти в каждой группе товаров, работ и услуг имеются как дешевые, так и дорогие продукты. Как правило, существует также промежуток, отделяющий группу товаров с низкими ценами от группы товаров с высокими ценами, в котором товары либо вообще отсутствуют, либо их мало.

В качестве примера можно привести преysкурант цен на 96 моделей сотовых телефонов, выпущенный в мае 2011 года. 79 моделей из 96 стоят до 14000 рублей, цена еще 11 - свыше 21 500 рублей. В то же время в промежутке между 14 000 и 21 500 рублей находились только 6 моделей.

У отдельных групп продуктов таких ценовых промежутков может быть несколько: существует как ценовой промежуток, отделяющий откровенный китайский ширпотреб от более-менее качественной недорогой продукции, и промежуток между дорогими товарами и предметами роскоши: в качестве примера можно привести промежуток по цене между самым дорогим айфоном самым дешевым Vertu.

Чаще всего эти промежутки являются ценовой ловушкой. В случае, если Вы, стремясь назначить не слишком высокую и не слишком низкую цену, устанавливаете ее в том промежутке, объем продаж может упасть до 10 раз. Малообеспеченные и экономные потребители могут посчитать такую цену за пределами высокой, а обеспеченные потребители — смехотворно низкой. В результате ни бедные, ни богатые потребители этот товар не купят.

Задание 12. Бизнес-консалтинг

В начале 2000-х годов сам Смирнов оказался в ценовой ловушке, когда организовал в интернете курс по партизанскому маркетингу. В качестве пробной он установил цену в 3000 рублей. Потенциальные потребители восприняли это следующим образом: начинающие бизнесмены, чья прибыль составляла от 10 до 15 тыс. в месяц, посчитали цену в 3 тыс. рублей за курс необоснованно дорогой, так как максимальная сумма, на которую они были готовы раскошелиться, составляла 1500 рублей. А предпринимателям, у которых прибыль составляла десятки и сотни тысяч долларов в месяц, 100 долларов за курс казалось подозрительно маленькой. Любопытно, что, когда цена выросла до 9 тыс. рублей, спрос увеличился в несколько раз.

Так что, если цена, которую вы определили на свой товар, кажется вам вполне умеренной, а с объемом продаж - беда, есть основания проанализировать, не попали ли вы в ценовую ловушку, когда цена вашей продукции не попадает ни в класс экономичных товаров, ни в класс престижных.

Задание 13. Магазин светильников. Как Вы считаете, имеет ли смысл продавцу поднять цену? Или в этом случае есть риск лишиться покупателя вообще?

Владимир, владелец магазина светильников, торгует в розницу светильниками производства Польши. Светильники обладают хорошим качеством и являются, как правило, точными копиями светильников западноевропейского производства, но их цена в 3-4 раза дешевле. Недалеко расположенный конкурент продает светильники производства Китая того же типа, более худшего качества и по более высокой цене.

Объем продаж в магазине Владимира достаточно низок, так что чаще всего он закрывает месяц с убытками. В то же время соседний магазин имеет достаточно высокий объем реализации для того, чтобы иметь устойчивую прибыль.

Задание 14. Старая себестоимость составляла 70 руб./шт, старая цена продаж – 100 руб./шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задание 15. Затраты на производство товара составляли 3000 руб/шт. Цена продаж – 4000 руб/шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб/ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

1. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
2. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Тема 2.3

Задание 1. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи.

Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2. На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов.

Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане.

Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж:

10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота

Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота

Рестораны и кафе – 60% оборота

Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень)

Задание 3. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней.

Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж).

Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта:

1. дилеры компании - 46 % оборота
2. сетевая розница - 23 % оборота
3. киоски и павильоны - 31 % оборота

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Задание 4. Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками, рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	

Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ) *100	
Определение доли затрат в дополнительном маржинальном доходе, %	

Задание 5. Для стимулирования продаж разработана компания для дилеров: за покупку увеличенного объема продукции на 25% (накопительно за месяц) относительно прошлого месяца предлагается бонус в виде свободного продукта в размере 3 % от закупленной партии в натуральном выражении того же ассортимента. Например: компания закупила в прошлом месяце 100000 коробок печенья, если ее закупки составят не менее 125000 коробок, то бонус составит 3750 коробок. Базовая цена 1 коробки печенья 200 рублей. Прогноз по росту объема продаж составлен на основании имеющейся статистики и оценивается как 2500000 коробок, без акции оборот в месяц составлял 1800000 коробок у 20 дилеров, которые принимают участие в акции. Об акции сообщалось дилерам посредством рассылки. Общие коммуникационные затраты на проведение акции (свободный продукт) по прогнозам составят: 75000 коробок или 15000000 руб. По результатам проведения акции оборот вырос до 2770000 коробок. Рассчитать прогнозное значение эффективности проведения акции и итоговую эффективность.

Показатель (пример)	Значение показателя
1. Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
2. Затраты (себестоимость продукции) 67 %, руб.	
3. Маржинальный доход без стимулирования 33 %, руб.	
4. Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
5. Маржинальный доход при стимулировании, руб.	
6. Дополнительный объем продаж от стимулирования, руб.	
7. Дополнительный маржинальный доход от стимулирования, руб.	
8. Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
9. Маржинальный доход при стимулировании с учетом коммуникационных затрат, руб.	
10. Экономический эффект от стимулирования (прогнозируемый): Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ) *100	

11. Определение доли коммуникационных затрат в дополнительном маржинальном доходе (прогноз), %	
12. Экономический эффект от стимулирования (итоговая): Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, %	

Задание 6. Превращение свойств товара в пользу для потребителя на примере йогурта «DANON». Определите пользу и ведущий мотив, который может стать мишенью в рекламе.

Товарная единица	Свойства	Польза	Ведущий мотив
Упаковка йогурта 4 x 125 г.	Четыре стаканчика, соединенные вместе		
	Упаковка содержит йогурты с разными наполнителями		
	Содержит живые бактерии		
	Низкокалорийный продукт		
	Продукт произведен на территории России		
	Продукт произведен мировым лидером в области кисломолочных продуктов		
	Рецептура йогурта согласована с Институтом питания Российской Академии Медицинских наук (РАМН)		

Тема 2.4

Задание 1. Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Ответьте на вопросы:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Задание 2. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров.

Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Задание 3. Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами: Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 2013 г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Ответьте на вопросы:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?

3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Задание 4. Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Задание 5. Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В ее рамках было потрачено: на аренду билборда – 5500 руб., на рекламные плакаты – 1500 руб., на рекламный ролик по телевидению – 2000 руб. После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20% больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

Задание 6. Завод «Стройконструкция» планирует разместить развернутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание «Стройконсалт»

имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Журналы «Тройиндустрия» и «Новый дом» ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. Определить наилучшие условия для размещения информации завода, если, по мнению экспертов, каждый десятый читатель – потенциальный клиент завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб.

Задание 7. Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15%, 17% и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где рационально разместить рекламу данной компании?

Задание 8. Доход организации от каждого дополнительного клиента 180 руб. Варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14% из них реагируют на сообщения в газете, 16% читают популярный журнал, 10% обращают внимание на распространяемые на улице листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдется рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб. Какой вариант информирования потребителей оптимален?

Тема 2.5

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.

4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5. Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Задание 6. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 7. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выбрать один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Фирма, действующая в области сервиса.

Задание 8. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма выпускает продукцию производственного назначения;
2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
3. Фирма действует в области сервиса.

Задание 9. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

1. Установление целей маркетинга.

2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Реализация тактики.
7. Слежение за результатами.

Задание 10. Планирование и контроль маркетинга.

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Задание 11. Компания за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн руб. На конец текущего года получена валовая прибыль на 8% больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 000 руб. Определить годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Задание 12. Фабрика «Шатура-мебель» выпускает следующие виды изделий: кухонную мебель, офисную мебель, корпусную мебель. В минувшем году ее валовая прибыль составила 220 млн руб. По итогам текущего года диверсификация услуг в рамках новой маркетинговой стратегии принесла фирме увеличение валовой прибыли на 5%. Общая сумма затрат на обновление стратегии сбыта составила 3 млн 200 тыс. руб. Определить годовой экономический эффект от диверсификации услуг и рентабельность затрат на нее.

Задание 13. Страховая компания «РОСНО» предлагает 55 страховых продуктов – от популярных программ автострахования до специального страхования космической отрасли. В компанию входит порядка 3000 агентств и страховых отделов, 400 центров урегулирования убытков.

Общая численность работников достигает 64 000 человек, в том числе более 46 000 агентов.

В связи с финансовым кризисом страховой рынок РФ сократился на 9,5%, заметно уменьшилось число операторов-страховщиков, с 44,3% до 42,3% снизилась доля регионов в суммарных объемах страховой премии (без ОМС) в результате ухода ряда местных страховщиков с рынка, замораживания развития региональных сетей федеральными страховщиками. Одновременно происходила концентрация рынка страхования: 10 страховых компаний-лидеров собирают 45,4% страховых премий, на рынке ОСАГО их доля 55,7%.

Аналогичные стратегические изменения были и в компании «РОСНО».

Задание:

- 1) Какую маркетинговую стратегию использовала страховая компания в ситуации кризиса? Обоснуйте свой ответ.
- 2) Использует ли страховая организация маркетинг-менеджмент?
- 3) Опишите основные мероприятия стратегических изменений компании, по аналогии с приведенным выше примером.

Задание 13. ООО «СИ-МАРКЕТ» занимает лидирующие позиции на рынке строительных и отделочных материалов Ульяновской области. Оборот компании ежегодно увеличивается.

Ассортимент компании составляют более 6500 товаров ведущих мировых производителей. В рамках производственно-сбытовой деятельности предприятию принадлежит бренд «Gimfgrund». Наибольшую долю в товарообороте ООО «СИ-МАРКЕТ» занимают гипсовые изделия и комплектующие к ним, сухие смеси, потолочные системы, тепло-звукоизоляция, керамическая плитка, основную долю товаров поставляют такие компании, как Knauf, Knauf-AMF, URSA.

Недостатками организации маркетинговой деятельности компании являются слабые позиции в сфере розничной торговли, не достаточная сеть каналов распределения, нерациональное месторасположение складов и торгово-офисных помещений (географическое расположение говорит о необходимости развития двух сегментов – в правобережье и левобережье города).

80% товарооборота ООО «СИ-МАРКЕТ» занимает оптовая торговля. Для развития розничного сектора особое внимание необходимо уделить устройству выставочного зала и продвижению. В будущем году запланировано открыть офис с выставочным залом и складом общей площадью 400 кв.м в Заволжской части города Ульяновска, что позволит снизить транспортные расходы и увеличит целевую группу. Для работы склада планируется ремонт и оборудование торгового зала, потребуются 5 менеджеров по продажам, два продавца-кассира, два кладовщика, три грузчика.

Стратегической задачей является рост товарооборота компании на 10% уже в первый год работы офиса. Основным фактором конкурентоспособности компании является ценовая политика: цены устанавливаются ниже, чем в других магазинах, торгующих аналогичной продукцией. Возможность такой ценовой политики связана с тем, что ООО «СИ-МАРКЕТ» является дистрибьютором многих брендов и работает напрямую с заводами-производителями и имеет льготные закупочные цены.

Задание:

- 1) Какую маркетинговую стратегию реализует компания в настоящее время, а какая планируется в будущем году? Обоснуйте ответ.
- 2) Опишите основные направления стратегических изменений ООО «СИ-МАРКЕТ», по аналогии с приведенным выше примером.

Вопросы для промежуточной аттестации (экзамен в устной форме)

1. Сущность понятия «маркетинг». Основные категории маркетинга.
2. Сущность и задача управления маркетингом. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая.
3. Сущность и задача управления маркетингом. Концепции управления маркетингом: маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимодействия.
4. Принципы, цели и функции маркетинговой деятельности.
5. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды функционирования предприятия.
6. Маркетинговая среда предприятия. Элементы макросреды функционирования предприятия: национальная экономика, демографическая структура общества, природная среда.
7. Маркетинговая среда предприятия. Элементы макросреды функционирования предприятия: научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.
8. Комплекс маркетинга и его составляющие.
9. Сущность маркетинговой информационной системы и маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований и базовые принципы их проведения.
10. Этапы маркетингового исследования.
11. Методы маркетингового исследования.
12. Сущность понятия «рынок». Классификации клиентурных рынков.
13. Сущность понятия «товарный рынок». Потребительский рынок и рынок предприятий.
14. Исследование товарного рынка.
15. Сегментация рынка. Географические и демографические критерии сегментации.
16. Сегментация рынка. Психологические и поведенческие критерии сегментации.
17. Стратегии охвата рынка.
18. Позиционирование товара на рынке.

19. Модель покупательского поведения.
20. Характеристики потребителя, влияющие на покупательское поведение.
21. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем.
22. Процесс принятия решения о покупке покупателем от имени предприятия.
23. Сущность понятия «товар». Трехуровневая схема товара.
24. Сущность понятия «товар». Классификации товаров.
25. Процесс разработки нового товара.
26. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров: решение об использовании торговой марки, решение о свойствах товара, решение об упаковке товара, решение относительно маркировки.
27. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров: решение относительно услуг по послепродажной поддержке товаров, решения относительно товарного ассортимента, решения относительно товарной номенклатуры.
28. Жизненный цикл товара.
29. Цена товара. Внутренние факторы ценообразования.
30. Цена товара. Внешние факторы ценообразования.
31. Подходы к ценообразованию, методы ценообразования.
32. Сущность понятия «стратегия ценообразования». Стратегии установления цен на новые товары, стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
33. Сущность понятия «стратегия ценообразования». Стратегии корректирования цен, стратегии инициативы или ответа на изменение цен.
34. Сущность понятия «канал распределения». Функции каналов распределения.
35. Сущность понятия «канал распределения». Длина и ширина каналов распределения.
36. Сущность понятия «канал распределения». Внутренняя структура каналов распределения.
37. Цели и основные функции маркетинговой логистики.
38. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми и розничными торговцами.
39. Розничная торговля. Виды предприятий розничной торговли.
40. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли.
41. Сущность маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.
43. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью.
46. Сущность стратегического планирования. Компоненты стратегического планирования: миссия компании, стратегические цели компании, стратегический аудит, SWOT-анализ.
47. Сущность стратегического планирования. Компоненты стратегического планирования: анализ стратегических альтернатив, реализация выбранной стратегии, управление стратегическим планом и контроль за его реализацией, оценка реализации стратегии.
48. План маркетинга, контроль маркетинга.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля:

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

Промежуточная аттестация проводится в 3 семестре – очной формы обучения, 4 семестре – очно-заочной формы обучения в форме экзамена

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- зачет в устной форме.

Шкала оценивания:

оценка **«зачтено»** (при неполном (пороговом), хорошем (углубленном) и отличном (продвинутом) усвоении) выставляется обучающемуся, если он:

- прочно усвоил предусмотренный программный материал;
- правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими изучаемыми дисциплинами;
- при ответе на вопросы грамотно использовал научную и специальную терминологию.

оценка **«не зачтено»** (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, если он:

- не ответил на вопрос;
- допустил существенные ошибки в ответе;
- не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем;
- не владеет в должной степени научной и специальной терминологией.

Промежуточная аттестация проводится в 4 семестре – очной формы обучения, 5 семестре – очно-заочной формы обучения в форме экзамена

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- экзамен в устной форме.

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** (при отличном (продвинутом) усвоении) выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения задач;

Оценка **«хорошо»** (хорошем (углубленном) усвоении) если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

Оценка **«удовлетворительно»** (*при неполном (пороговом) усвоении*) если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении работ;

Оценка **«неудовлетворительно»** (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*) который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет работы.