

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 Москалев М.В.

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»
(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки магистра
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»


Тип образовательной программы
академическая магистратура

Направленность (профиль) образовательной программы
«Муниципальное управление»

Санкт-Петербург
2018

Автор

Доцент


(подпись)

Виноградова Т.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
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	6
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	34

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

Процесс изучения дисциплины «Управление маркетингом» 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 компетенций**	Оценочные средства для проверки формирования компетенций***
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать: типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов.</p> <p>Уметь: осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов.</p> <p>Владеть: методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций.</p>	3 семестр 4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Тест, собеседование, доклад, задачи
ПК-3	способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями	<p>Знать: процессы планирования и организации работы публичного органа власти.</p> <p>Уметь: планировать и организовывать работу органа государственной или муниципальной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями.</p> <p>Владеть: способностью планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями, методами и специализированными средствами для аналитической работы в рамках реализации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления.</p>	3 семестр 4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Тест, собеседование, доклад, задачи

ПК-4	<p>владение способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления.</p>	<p>Знать: основы анализа состояния определенных хозяйствующих субъектов и отдельных сфер экономики, современные методы анализа и планирования, используемые в процессе государственного и муниципального управления, передовой опыт планирования.</p> <p>Уметь: исследовать закономерности развития экономики государства и муниципальных образований, определять варианты повышения эффективности их функционирования.</p> <p>Владеть: основными навыками анализа данных о состоянии и динамике развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в условиях неполной и асимметричной информации, методами научного обоснования плана и рационального распределения ресурсов в процессе государственного и муниципального управления.</p>	3 семестр 4 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Тест, собеседование, доклад, задачи</p>
ПК-5	<p>владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике</p>	<p>Знать: методы анализа и диагностики проблем социально-экономического развития.</p> <p>Уметь: применять методы анализа социально-экономических явлений и процессов разрабатывать документы в процессе принятия и реализации управленческих решений.</p> <p>Владеть: методами принятия решений и их реализации на практике.</p>	3 семестр 4 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Тест, собеседование, доклад, задачи</p>

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)	
<i>ОК-2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i>						
знать	3,4 семестр	Не знает типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов.	В основном знает типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов.	Знает типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов.	Отлично знает типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов.	Зачет с оценкой, экзамен
уметь	3,4 семестр	Не умеет осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов.	Частично умеет осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов.	Способен осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов.	Отлично умеет осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов.	Зачет с оценкой, экзамен
владеть	3,4 семестр	Не владеет методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций.	Частично владеет методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций.	Владеет методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций.	Свободно владеет методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций.	Зачет с оценкой, экзамен
<i>ПК-3 – способность планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями</i>						
знать	3,4 семестр	Не знает процессы планирования и организации работы	В основном знает процессы планирования и организации	Знает процессы планирования и организации работы публичного	Отлично знает процессы планирования и организации работы публичного органа власти.	Зачет с оценкой, экзамен

		публичного органа власти.	работы публичного органа власти.	органа власти.		
уметь	3,4 семестр	Не умеет планировать и организовывать работу органа государственной или муниципальной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями.	Частично умеет планировать и организовывать работу органа государственной или муниципальной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями.	Способен планировать и организовывать работу органа государственной или муниципальной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями.	Отлично умеет планировать и организовывать работу органа государственной или муниципальной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями.	Зачет с оценкой, экзамен
владеть	3,4 семестр	Не владеет способностью планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями, методами и специализированными средствами для аналитической работы в рамках реализации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления.	Частично владеет способностью планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями, методами и специализированными средствами для аналитической работы в рамках реализации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления.	Владеет способностью планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями, методами и специализированными средствами для аналитической работы в рамках реализации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления.	Свободно владеет способностью планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями, методами и специализированными средствами для аналитической работы в рамках реализации кадровой политики в системе государственного и муниципального управления.	Зачет с оценкой, экзамен
<i>ПК-4 – владение способностью к анализу и планированию в области государственного и муниципального управления</i>						
знать	3,4 семестр	Не знает основы анализа состояния определенных хозяйствующих субъектов и отдельных сфер экономики, современные методы анализа и планирования, используемые в процессе государственного и муниципального управления, передовой опыт планирования.	В основном знает основы анализа состояния определенных хозяйствующих субъектов и отдельных сфер экономики, современные методы анализа и планирования, используемые в процессе государственного и муниципального управления, передовой опыт планирования.	Знает основы анализа состояния определенных хозяйствующих субъектов и отдельных сфер экономики, современные методы анализа и планирования, используемые в процессе государственного и муниципального управления, передовой опыт планирования.	Отлично знает основы анализа состояния определенных хозяйствующих субъектов и отдельных сфер экономики, современные методы анализа и планирования, используемые в процессе государственного и муниципального управления, передовой опыт планирования.	Зачет с оценкой, экзамен
уметь	3,4 семестр	Не умеет исследовать закономерности развития экономики государства и муниципальных образований, определять варианты повышения эффективности их функционирования.	Частично умеет исследовать закономерности развития экономики государства и муниципальных образований, определять варианты повышения эффективности их функционирования.	Способен исследовать закономерности развития экономики государства и муниципальных образований, определять варианты повышения эффективности их функционирования.	Отлично умеет исследовать закономерности развития экономики государства и муниципальных образований, определять варианты повышения эффективности их функционирования.	Зачет с оценкой, экзамен
владеть	3,4 семестр	Не владеет основными навыками анализа данных о состоянии и динамике развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в условиях неполной и	Частично владеет основными навыками анализа данных о состоянии и динамике развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в условиях неполной и	Владеет основными навыками анализа данных о состоянии и динамике развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в условиях неполной и	Свободно владеет основными навыками анализа данных о состоянии и динамике развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в условиях неполной и ассиметричной информации, методами научного обоснования плана и рационального распределения ресурсов в процессе государственного и	Зачет с оценкой, экзамен

		асимметричной информации, методами научного обоснования плана и рационального распределения ресурсов в процессе государственного и муниципального управления.	асимметричной информации, методами научного обоснования плана и рационального распределения ресурсов в процессе государственного и муниципального управления.	асимметричной информации, методами научного обоснования плана и рационального распределения ресурсов в процессе государственного и муниципального управления.	муниципального управления.	
<i>ПК-5 – владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике</i>						
знать	3,4 семестр	Не знает методы анализа и диагностики проблем социально-экономического развития.	В основном знает методы анализа и диагностики проблем социально-экономического развития.	Знает методы анализа и диагностики проблем социально-экономического развития.	Отлично знает методы анализа и диагностики проблем социально-экономического развития.	Зачет с оценкой, экзамен
уметь	3,4 семестр	Не умеет применять методы анализа социально-экономических явлений и процессов разрабатывать документы в процессе принятия и реализации управленческих решений.	Частично умеет применять методы анализа социально-экономических явлений и процессов разрабатывать документы в процессе принятия и реализации управленческих решений.	Способен применять методы анализа социально-экономических явлений и процессов разрабатывать документы в процессе принятия и реализации управленческих решений.	Отлично умеет применять методы анализа социально-экономических явлений и процессов разрабатывать документы в процессе принятия и реализации управленческих решений.	Зачет с оценкой, экзамен
владеть	3,4 семестр	Не владеет методами принятия решений и их реализации на практике.	Частично владеет методами принятия решений и их реализации на практике.	Владеет методами принятия решений и их реализации на практике.	Свободно владеет методами принятия решений и их реализации на практике.	Зачет с оценкой, экзамен

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

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

Устный опрос (собеседование)

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.
10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.
13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.
14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике управления маркетингом.
15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).
16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции. Практика антидемпинговой политики.
17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности поведения потребителя.
19. Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.
20. Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.
21. Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.
23. Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.

24. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
26. Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.
27. Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
28. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
29. Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.
30. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

Доклад

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга – Общая характеристика.
17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Планирование капитальных вложений и стратегия принятия инвестиционного решения.
21. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
22. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
23. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
24. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
25. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
26. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
27. Направление маркетингового анализа.
28. Структурирование рынка. 29. Договорная дисциплина.
30. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
31. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия.

- Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
32. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
 33. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
 34. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
 35. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
 36. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
 37. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
 38. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
 39. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
 40. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
 41. Основные задачи и функции отдела сбыта.
 42. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
 43. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
 44. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
 45. Отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких».
 46. Раскройте логику управления предприятием.
 47. Эволюция систем управления.
 48. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
 49. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
 50. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

Тест

Вариант 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта
- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила «имиджа марки»
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода
- g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства
- e) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...a) товар с расширением б) ожидаемый товарс) товар по замыслуd) товар в реальном исполнении e) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- a) равных сложившемуся рыночному уровню
- b) выше сложившегося рыночного уровня
- c) ниже сложившегося ценового уровня
- d) находящихся на точке безубыточности
- e) независимых

8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте

- a) охват большого количества потенциальных потребителей
- b) качество услуг
- c) размер торговой фирмы
- d) реализация товара в большом количестве магазинов
- e) техническая компетентность и оснащенность

9. Задачи службы маркетинга...

- a) изучение рынка
- b) производство товаров
- c) разработка стратегий
- d) поиск квалифицированных кадров
- e) поиск инвестиций
- f) организация товародвижения и сбыта

10. Функции стратегического плана маркетинга

- a) определение четких целей каждого подразделения
- b) моделирование поведения потребителей
- c) классификация потребностей
- d) классификация рынка
- e) постановка глобальных направлений деятельности

Вариант 2

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- e) создание и поддержание отношений между работниками
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2.Корпоративные стратегии маркетинга...

- a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
- c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
- e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них

3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает

- a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
- b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
- c) повышение средней цены продукции
- d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
- e) исследование покупательского поведения

4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...

- a) невысокую прибыль
- b) достаточную прибыль
- c) стабильный рост
- d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
- e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка

5.Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...

6.Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это...

7.Стратегия ценовой конкуренции используется производителями

- a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
- b) работающими на базовых технологиях
- c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
- d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
- e) имеющими издержки равные с конкурентами

8.Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) множество различных торговцев
- b) три различных торговца
- c) ограниченное число посредников
- d) два посредника
- e) один посредник

9.Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...

- a) простота управления
- b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- e) конкуренция между отдельными функциональными участками
- f) возможность функциональной специализации маркетологов

10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

Вариант 3

1. Центральная идея маркетинга – это...

- a) сбыт продукции
- b) увеличение объемов сбыта продукции
- c) разработка бренда
- d) стимулирование сбыта
- e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей

2. Портфельные стратегии предприятия – это...

- a) матрица конкурентных преимуществ
- b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

3. Конкурентная позиция лидера на этапе зрелости жизненного цикла товара – это...

- a) дифференциация товара
- b) сокращение рекламы товара
- c) освоение первичного спроса
- d) поддержание доли рынка
- e) **поддержание лояльности потребителей к марке**
- f) уход с рынка
- g) поддержание цен на уровне конкурентов

4. Крупное предприятие со средними темпами роста и средними темпами диверсификации имеет...

- a) беспорядочную диверсификацию на многих рынках
- b) недостаточную долю прибыли
- c) широкую диверсификацию в рамках крупного рынка
- d) достаточную долю прибыли для обеспечения устойчивости на рынке
- e) специализируются в перспективном и крупном сегменте

5. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам – конкурентам. Для этого необходимо...

- a) выбрать другие каналы распределения
- b) убрать товар с рынка и начать производство нового товара

- c) улучшить потребительские характеристики существующих товаров (качество, цена и др.)
- d) предложить товар на новом рынке
- e) внести в сознание новые критерии восприятия товара

6. Рыночная сила марки определяется...

- a) ее положением в каналах распространения
- b) активностью проведения рекламы
- c) красивым рисунком
- d) кратким наименованием
- e) ценой товара
- f) степенью потребительского предпочтения

7. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне

- a) выше сложившихся рыночных цен
- b) желаний производителя
- c) ниже рыночных цен
- d) сложившихся рыночных цен
- e) желаний посредников

8. Маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству, это стратегия

9. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга

- a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров
- b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) простота управления
- e) возможность функциональной специализации маркетологов
- f) конкуренция между отдельными функциональными участниками

10. План маркетинга является составной частью...

- a) плана сбыта
- b) плана производства
- c) маркетинговой программы
- d) финансового плана
- e) бизнес - плана

Вариант 4

1. Основное содержание функции маркетинга

- a) оценка результатов труда и стимулирование работников
- b) изготовление продукции
- c) снабжение и ведение складского хозяйства
- d) создание и поддержание отношений между работниками
- e) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Достоинства матрицы БКТ

- a) является наглядной и выразительной
- b) позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля
- c) дает результаты только применительно к стабильным условиям
- d) используется в отраслях с массовым производством
- e) не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
- f) позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли

3. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...

- a) выход на новые территориальные рынки
- b) увеличение доли рынка
- c) привлечение покупателей от конкурентов
- d) разработка нового товара
- e) выход на новые потребительские сегменты
- f) выход на новые сбытовые сети

4. Крупное предприятие с низкими темпами роста и чрезмерной диверсификацией имеет...

- a) специализацию в перспективном и крупном сегменте рынка
- b) достаточную прибыль для ускоренного роста
- c) стабильный рост
- d) недостаточную прибыль
- e) чрезмерную диверсификацию на многих рынках

5. Действие направленное на придание товару отличительных признаков относительно товаров – конкурентов – это..

6. Упаковка состоит из

- a) логотипа
- b) тары
- c) этикетки
- d) слогана
- e) вкладыша

7. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в

- a) обеспечении рентабельности предприятия
- b) соответствии желаниям покупателей
- c) поддержании имиджа предприятия
- d) поддержании позиционирования товара
- e) получении прибыли предприятием
- f) информировании о качестве товара

8. Применение стратегии вталкивания предполагает...

- a) пропаганду торговой марки
- b) торговые скидки
- c) рекламу
- d) конкурсы по продажам
- e) сувениры
- f) обучение персонала

9. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга...

- a) полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием

- b) широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации
- c) возможность адаптации к требованиям каждого сегмента
- d) возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару
- e) своевременная замена устаревших товаров

10. Основные задачи планирования маркетинга...

- a) составление медиаплана
- b) уменьшение предпринимательского риска
- c) моделирование поведения потребителей
- d) формирование общественного мнения
- e) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности

задачи

Модуль 1.

Задание 1. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле-и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание 2. Недавняя находка старых пленок ранних фильмов Чарли Чаплина показала, что все сцены, кажущимися такими спонтанными и импровизированными, на самом деле снимались сотни раз. Чаплин всегда старался довести все до идеала и понимал значение верного исполнения. Какой урок могли бы извлечь из стиля работы Чаплина маркетологи? Отвечая, разъясните принципиальную разницу между созданием фильма и созданием рынка.

Задание 3. Как вы организуете маркетинг пробной операции в стране, где вашей фирме еще не приходилось работать? Какой штат вы наймете в отдел для обеспечения наибольшей конкурентной рационализации? Какая информация необходима для этого?

Задание 4. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигался на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия жесткой конкуренции на рынке потребителя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 5. Опишите элементы рынка, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры, производимой университетом, который разрабатывает маркетинговый план, ставящей целью увеличение набора студентов.

Задание 6. Процесс маркетингового планирования включает в себя много организационных мероприятий. В результате маркетинговый план может превратиться в политический документ. Перечислите всевозможные последствия подобной политизации маркетингового плана, укажите, какие изменения претерпевает содержание план и условия его применения. Каково, на ваш взгляд, влияние политики на процесс принятия решений в торговых фирмах?

Задание 7. Специалист по маркетингу Ф. Котлер утверждает, что в системе маркетинга перед покупателем, продавцом и работником муниципалитета возникают следующие проблемы:

1. Безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителем товары?
 2. Достаточно ли широк выбор марок товара?
 3. Обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными покупателю характеристики?
 4. Каких характеристик ждут потребители товара?
 5. Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворять?
 6. Приемлема ли цена товара?
 7. Какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?
 8. Какими должны быть дизайн и цена товара?
 9. Какую гарантию, и какой сервис следует предложить покупателю?
 10. Есть ли гарантия, и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?
 11. Услугами, каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?
 12. Существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется выбор товаров по качеству и ценам?
 13. Справедливо ли обращаются с потребителями продавцы и работники сервиса?
 14. Не наносит ли данная деятельность вреда окружающей среде?
- Определите вопросы, ответы на которые должен получить покупатель, продавец и работник муниципалитета.

Задание 8. Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложно. Распределите предложенные вам задачи в соответствии с функциями.

Функции:

1. Формирование рыночной стратегии фирмы
2. Реализация концепции маркетинга
3. Реклама товара и стимулирование сбыта
4. Обеспечение маркетинговых исследований.

Задачи:

43. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
44. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы.
45. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров фирмы.
46. Прогноз цен на новые товары
47. Кадровое обеспечение исследований
48. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы
49. Анализ связей фирмы с внешней средой

- 50. Прогнозирование объемов рынков по сегментам
- 51. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепций маркетинга)
- 52. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований
- 53. Определение методов, правил и средств рекламы
- 54. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли.
- 55. Обеспечение техническими средствами
- 56. Согласование контрактов и договоров
- 57. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
- 58. Участие в анализе международной деятельности фирмы
- 59. Участие в организации сбыта продукции.

Задание 9. Разработке стратегии маркетинга предприятия

Работа заключается в разработке стратегии маркетинга предприятия на конкретном примере. Работа выполняется в соответствии с планом разработки стратегии маркетинга и по предложенным формам.

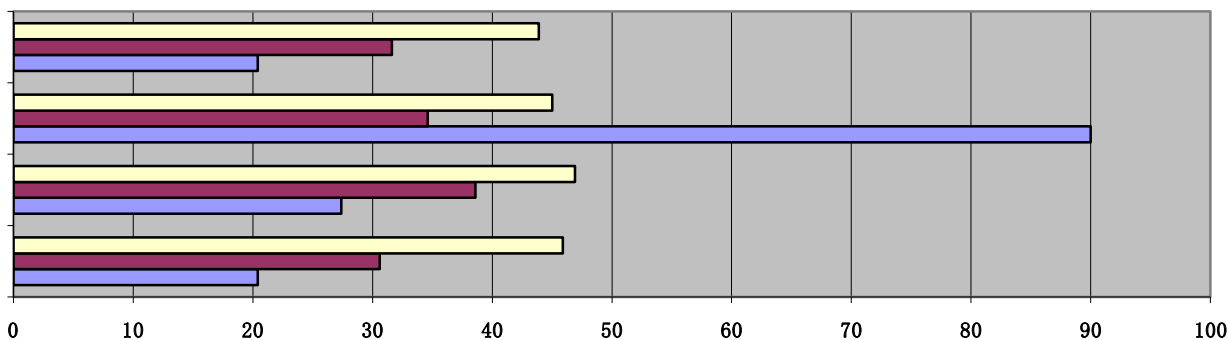
План разработки стратегии маркетинга предприятия

- 1. Определение миссии и генеральной цели предприятия.
 - 1.1. Формулируется миссия предприятия
 - 1.2. Прописываются генеральная цель и задачи
- 2. Ситуационный анализ
 - 2.1. Ситуация на рынке
 - 2.1.1 Основные конкуренты

Определяются основные конкуренты предприятия

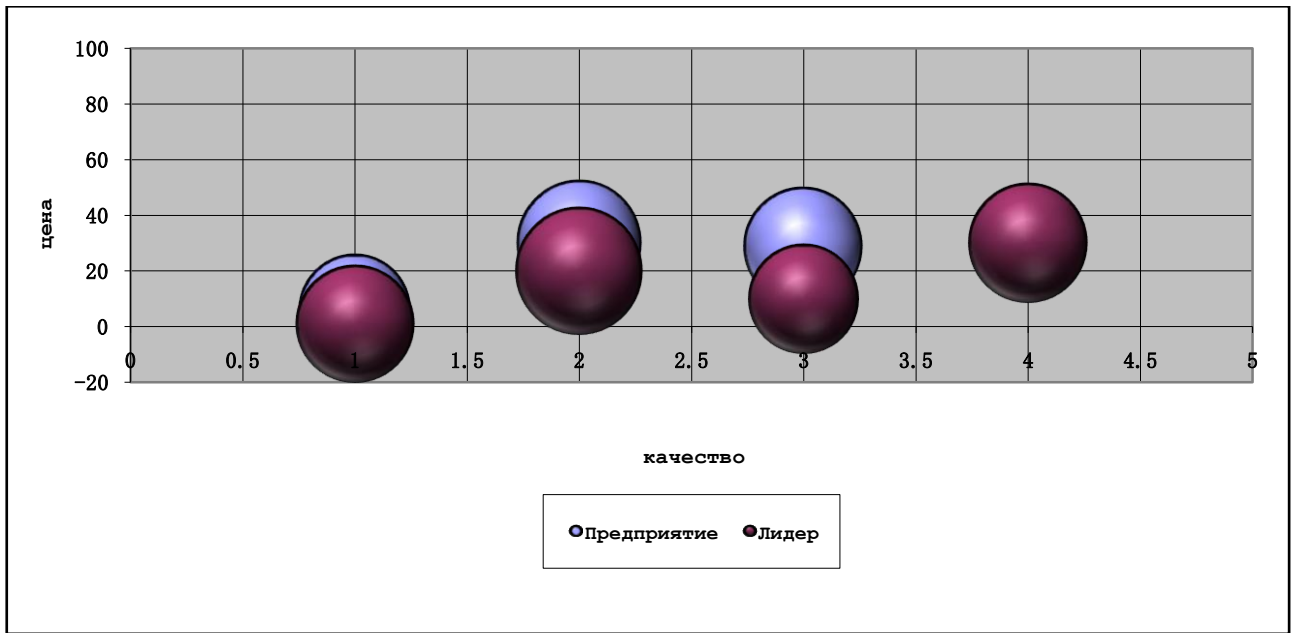
	Группа		
	Лидеры	Последователи	Аутсайдеры
Представители			
Суммарная доля рынка, %			
Товарная специализация			

Дается общая оценка продукции предприятия и ее основных конкурентов



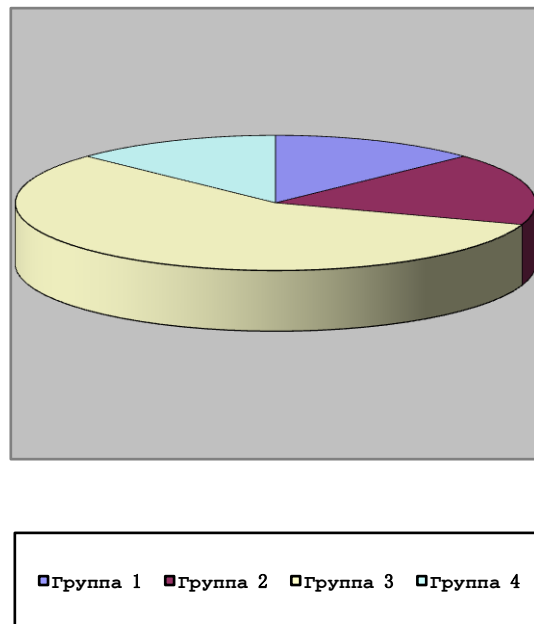
2.1.2. Карта позиционирования производителей

Строится карта позиционирования



2.1.3. Сегменты потребителей

Проводится сегментация рынка потребителей



2.1.4. Структура потребления

Выстраивается структура потребления продукции по сегментам

Сегмент потребителей	Спрос на отдельные виды товаров в %			
	дешевые	традиционные	дорогие	элитные
Группа 1				
Группа 2				
Группа 3				
Группа 4				

2.1.5. Оценка спроса

Провести анализ спроса в свободной форме

Задание 10. Отраслевые тенденции

Анализ внешнего содержания

Определить опасности/возможности предприятия по разным параметрам (SWOT – анализ)

Опасности/возможности	Вероятность	Последствия
Затраты и цены		
Поставщики		
Потребители		
Товары-заменители		
Каналы сбыта		
Конкуренты		

Задание 11. Цели предприятия

Сформировать цели предприятия

Проблема	Цель

Модуль 2

Задание 1.

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие х –к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

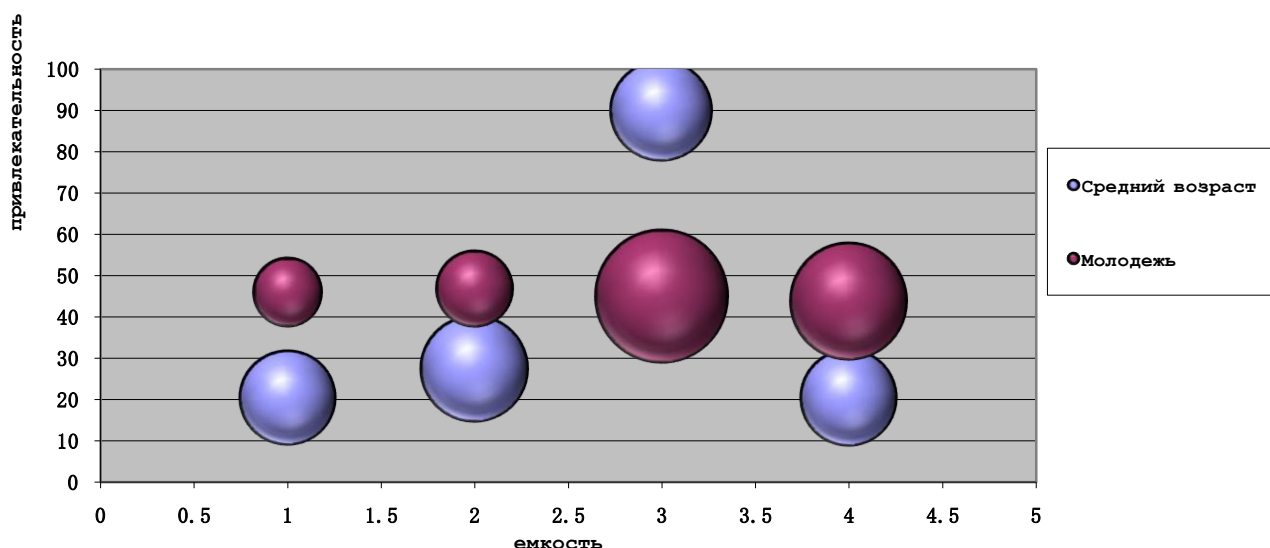
Задание 2.

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задание 3. Управление комплексом маркетинга

1. Стратегия позиционирования

Оценить сегменты по критерию их емкости и привлекательности



2. Продуктовая (товарная) стратегия

Определить целевые сегменты предприятия по каждой ассортиментной группе

Сегменты	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5
	Ассортиментная группа				
Группа 1					
Группа 2					
Группа 3					
Группа 4					

3. Ценовая стратегия

Определить ценовую стратегию по товарному ассортименту в соответствии:
доля рынка – уникальность продукта

Доля рынка	высокая	Д		
		А	Б	
	низкая	Г		В
		стандартный		уникальный
		Уникальность продукта		

Ассортиментная группа Д – для удержания доли рынка, установление цены на 5-7% ниже, чем у основных конкурентов.

Ассортиментная группа А – установление цены на 5-7% ниже, чем у конкурентов.

Ассортиментная группа Б – для укрепления на рынке, установление цены на 5-7% ниже, чем у конкурентов.

Ассортиментная группа С – для выхода на этот рынок выбирается стратегия установления цен с учетом потребительских характеристик группы и цен конкурентов.

4. Стратегия сбыта

4.1 Выбор канала сбыта

Определить наиболее оптимального посредника

Характеристика	Канал			
	Оптовая торговля	Дилеры	Розничная торговля	Агенты
Большой объем заказа	●	●	▲	◆
Стабильность канала	◆	●	◆	▲

Возможность прогнозирования закупок продукции предприятия и поступления денежных средств	◆	●	●	◆
Высокая рентабельность для предприятия	◆	◆	◆	◆
Продвижение продукции и торговой марки на рынке от имени производителя	◆	●	◆	▲
Возможность совместного участия в исследованиях рынка	◆	●	●	▲
Связь предприятия с конечными потребителями, возможность получения информации о спросе и предложении	◆	●	●	◆
Минимизация добавленной стоимости, формируемой при прохождении продукции предприятия через канал до конечного потребителя	◆	◆	◆	●
Оценка предпочтительности канала	◆	●	▲	◆

В большей степени – ●
 В некоторой степени – ◆
 В малой степени или не обладает – ▲

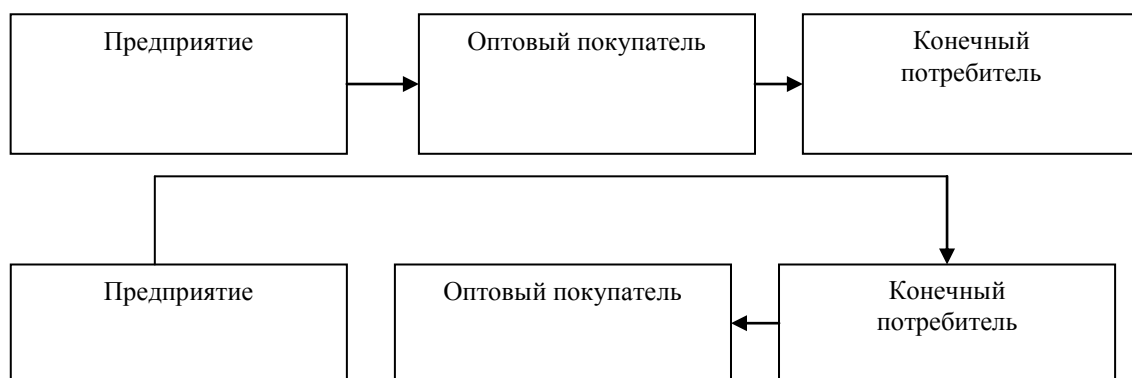
4.2. Организация службы сбыта

Разработать структуру отдела маркетинга



5. Стратегия продвижения

Определить схему стратегии продвижения



Выбрать инструменты продвижения продукции в соответствии с выбранной стратегией.

Цель продвижения	Инструмент продвижения
Информирование	Выставки, каталоги, Интернет
Стимулирование	Телевидение, радио, газеты, журналы, реклама в местах продажи
Формирование имиджа	Полиграфия, сувенирная продукция, выставки

Разработать программу инструментов продвижения

Инструмент продвижения	Оптовик	Розница
Информативное продвижение		
Выставки	○	●
Справочники	●	●
Каталоги, буклеты	○	●
Интернет	○	●
Стимулирующее продвижение		
Телевидение	○	○
Радио	○	○
Газеты, журналы	○	○
Имиджевое продвижение		
Полиграфия	○	○
Сувениры	○	○
Выставки	○	●

Не используется – ○
 Используется с ограничениями – ○
 Наиболее оптимален – ●

Задание 4. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончатся и не должно закончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью.

На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 5. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Задание 6. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.

11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Задание 7. Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности.

Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

Задание 8. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задание 9. Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Задание 10. Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задание 11. Сформулируйте планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибуции. Какие критерии сегментации каналов распределения необходимо учитывать для обеспечения максимально эффективного маршрута продвижения товаров или услуг?

Задание 12. Проведите обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Раскройте классификационные признаки каналов распределения. Рассмотрите на примере вашей организации преимущества и недостатки разных видов каналов распределения.

Задание 13. Охарактеризуйте стратегии продвижения и опишите комплекс продвижения. Рассмотрите использование в вашей компании стратегий продвижения, включая стратегии вытягивания и проталкивания товаров или услуг.

Задание 14. На конкретном примере опишите процесс управления сетевым маркетингом. Раскройте сущность и практическую целесообразность применения специальных технологий организации сетевой торговли.

Задание 15. Расставьте приоритеты в основных характеристиках сетевого-маркетолога. Оцените правильность поведения сетевиков-маркетологов при реализации товаров потребителям.

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Основные этапы эволюции маркетинга. Их сущность.
2. Сущность понятия «управление маркетингом».
3. Сущность маркетинговой системы.
4. Современное состояние и особенности развития маркетинга на российских предприятиях.
5. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия.
6. Виды деятельности охватываемые службой маркетинга на предприятии.
7. Различия между функциональной, дивизиональной и матричной структурой организации службы маркетинга.
8. Требования предъявляемые к специалистам в области маркетинга.
9. Подбор специалистов в службу маркетинга.
10. Стимулирование работы сотрудников службы маркетинга.
11. Основные этапы организации маркетинга на российских предприятиях.
12. Маркетинговая информационная система (МИС).
13. Роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
14. Различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией.
15. Основные требования к составлению анкеты и методы их обработки, анализ полученных данных.
16. Сформулируйте цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий на примере выбранных Вами предприятий.
17. Маркетинговое планирование, место в системе планов предприятия.
18. Основные этапы маркетингового планирования.
19. Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Процедуры их осуществления.
20. Стратегические решения маркетинга.
21. Показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам.
22. Показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка.
23. Показатели, характеризующие цели маркетинга по позиционированию.
24. Определение общих затрат на маркетинг.
25. Постоянные и переменные, прямые и косвенные затраты на маркетинг.
26. Основные виды маркетингового контроля.
27. Система маркетинговых стратегических решений.
28. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на корпоративном уровне.
29. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на функциональном уровне?
30. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на инструментальном уровне?
31. Матрица БКГ.
32. Матрица внешних приобретений.
33. Новая матрица БКГ.
34. Общая конкурентная матрица.
35. Модель конкурентных сил.
36. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
37. Основные стадии жизненного цикла товара.
38. Функции выполняемые упаковкой товара.

39. Характеристика сервисного обслуживания товара.
40. Правовые отношения устанавливаемые законодательством РФ в области товаров.
41. Корпоративные и маркетинговые функции цены.
42. Цена относительно задач по получению прибыли.
43. Формирование цены на предприятии. Собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкурентных цен.
44. Предельная цена.
45. Каналы распределения в комплексе маркетинга.
46. Критерии формирования каналов распределения.
47. Формы организационных структур в каналах распределения и чем они определяются.
48. Конфликтные ситуации в каналах распределения, в чем их суть.
49. Выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях.
50. Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком.

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;
- Задачи.

Промежуточная аттестация проводится в 3 семестре в форме зачета с оценкой , 4 семестр очно-заочная форма обучения в форме экзамена.

Оценочные средства промежуточной аттестации:

- зачёт с оценкой 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.

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.