

Приложение
фонд оценочных средств по дисциплине
Маркетинг
(наименование дисциплины)

1. Критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код и наименование формируемой компетенции	Критерии оценивания (<i>знать, уметь, владеть</i>)	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p><i>З-ИПК 10.1</i> Знает: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p><i>У-ИПК 10.1</i> Умеет: применять в профессиональной деятельности базовые принципы функционирования экономики и экономического развития.</p> <p><i>В-ИПК 10.1</i> Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности базовых</p>	ИУК-10.1 понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	<p>Сущность, задачи и функции маркетинга</p> <p>Маркетинговая среда</p> <p>Маркетинговые исследования</p> <p>Товарная политика</p> <p>Ценовая политика</p> <p>Товародвижение и его стимулирование</p>	Кейс-задачи, задачи	экзамен

Код и наименование формируемой компетенции	Критерии оценивания (<i>знать, уметь, владеть</i>)	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	принципов функционирования экономики и экономического развития.				
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	<p><i>З-ИОПК3. Знает:</i> основные методы разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по управлению производством, обеспечения эффективности производства и повышения качества продукции</p> <p><i>У- ИОПК3.2 Умеет:</i> использовать основные методы разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по управлению производством,</p>	ИОПК-3.2 разрабатывать с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по управлению производством, обеспечения эффективности производства и повышения качества продукции	<p>Маркетинговая среда</p> <p>Управление маркетингом</p> <p>Маркетинговые исследования</p> <p>Покупательское поведение на потребительском рынке</p> <p>Товарная политика</p> <p>Ценовая политика</p> <p>Товародвижение и его стимулирование</p>	Кейс задачи, кейс-ситуации, задачи	зачет

Код и наименование формируемой компетенции	Критерии оценивания (<i>знать, уметь, владеть</i>)	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	<p>обеспечения эффективности производства и повышения качества продукции</p> <p><i>В- ИОПК3.2</i> Владеет: навыками использования основных методов разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по управлению производством, обеспечения эффективности производства и повышения качества продукции</p>				

2. Уровни сформированности компетенций, их критерии и шкала оценивания

Шкала оценивания сформированности индикаторов компетенций

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Оценки сформированности индикаторов			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков по индикатору компетенции	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями, умениями и навыками для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения индикатора компетенции.	Знания, умения и навыки по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения индикатора компетенции.	Сформированы четкие системные знания, умения и навыки по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения индикатора компетенции.
ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП.	Знания, умения и навыки по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено	Сформированы четкие системные знания, умения и навыки по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Оценки сформированности индикаторов			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	навыков по индикатору компетенции	Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями, умениями и навыками для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения индикатора компетенции.	понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения индикатора компетенции.	верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения индикатора компетенции.

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций	Оценка сформированности компетенций	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные / профессиональные компетенции
Высокий	отлично / зачтено	Сформированы четкие системные знания, умения и навыки по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие,

		<p>продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции.</p>	<p>содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно, продемонстрирован высокий уровень владения практическими умениями и навыками. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции.</p>
<p>Повышенный</p>	<p>хорошо / зачтено</p>	<p>Знания, умения и навыки по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции.</p>	<p>Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Проявлен повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков.</p>
<p>Базовый</p>	<p>удовлетворительно / зачтено</p>	<p>Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями, умениями и навыками для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции.</p>	<p>Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Проявлен базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач.</p>
<p>Низкий</p>	<p>Неудовлетворительно / не зачтено</p>	<p>Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков</p>	

3. Оценочные средства, используемые в процессе формирования компетенций

3.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства																																
ИУК-10.1 понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Сущность, задачи и функции маркетинга	<p>Кейс-задачи:</p> <p>1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?</p> <table border="1" data-bbox="1111 683 2002 1252"> <thead> <tr> <th>Товар/услуга</th> <th>Нужда/потребность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Пельмени «Сан Саныч»</td> <td>Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)</td> </tr> <tr> <td>Кроссовки «Nike»</td> <td>Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)</td> </tr> <tr> <td>Курс «Ораторское мастерство»</td> <td>Потребности в саморазвитии, общении</td> </tr> <tr> <td>Ужин в кафе «Бистро»</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Заказ косметики по каталогу</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Диск с классической музыкой</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Бронированные двери</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Проведение налогового аудита</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Контактные линзы</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Страхование жизни</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ноутбук</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Курсы иностранного языка</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Массажный кабинет</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Задача 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?</p> <table border="1" data-bbox="1111 1426 1980 1473"> <thead> <tr> <th>Ситуация на рынке</th> <th>Вид маркетинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	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		Ситуация на рынке	Вид маркетинга		
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																																		
Ситуация на рынке	Вид маркетинга																																	

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства	
		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.	
		<p>3.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.</p> <p>1. 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.</p> <p>4. Задание. Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:</p> <p>1.Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.</p> <p>2.Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?</p> <p>3.Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.</p>	

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>4.Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, содержите её в порядке.</p> <p>5.Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!</p> <p>Задание 5. Какой маркетинговой концепции придерживается фирма, ориентированная в своей деятельности на следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения своего товара; 2) фирма изготавливает и продает корпусную мебель по каталогам, а также осуществляет ее доставку до покупателя 3) компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар, при этом акцент делается на товарную политику, а не на изучение реального спроса на свою продукцию; 4) фирма, осуществляющая реализацию бытовой и электронной техники, убеждает, что: при покупке ее товаров, она дает возможность своим клиентам «шагать в ногу со временем»; 5) компания осуществляет производство экологически чистых продуктов питания с использованием только натуральных ингредиентов, при эксплуатации новейших производственных технологии безопасных для окружающей среды; 6) компания предлагает элитные вина, получившие золотые медали на международных ярмарках вин; 7) фирма занимается разработкой и производством специализированной одежды, постоянно разрабатывая новые модели, основываясь на специфике производственной деятельности предприятий-заказчиков и с учетом комфортности и безопасности для потенциальных клиентов;

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства																		
		<p>8) компания осуществляет строительство завода с безотходным производством по переработке нефтепродуктов, с использованием новейших природоохранных технологий;</p> <p>9) производственное объединение занимается производством разнообразных полимерных изделий, стремится все более интенсивно развивать свое производство, максимально насыщая рынок своим видом товаров;</p> <p>10) компания продает персональные компьютеры, осуществляя доставку и их установку, помогает в обслуживании.</p>																		
	Маркетинговая среда	<p>Кейс-задачи:</p> <p>1. оценка факторов макросреды фирмы</p> <p>Любая фирма действует в окружении определенной внешней среды, которую можно разделить на макро- и микросреду. Наиболее существенными параметрами внешней среды фирмы, влияющими на ее стратегическое поведение, являются факторы макросреды, на которые фирма не может оказывать прямого влияния. Она должна постоянно следить за их изменением и учитывать в своей деятельности.</p> <p>Задание.</p> <p>1. Выберите из таблицы 1 один из предложенных вариантов двух видов бизнеса.</p> <p>Таблица 1</p> <table border="1" data-bbox="1111 1209 2040 1474"> <thead> <tr> <th>Вариант</th> <th>Фирма 1</th> <th>Фирма 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Самолеты</td> <td>Прохладительные напитки</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Подводные лодки</td> <td>Коллекционные куклы</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Автомобили</td> <td>Зубная паста</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Военная бронетехника</td> <td>Алкогольная продукция</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Нефтедобывающая</td> <td>Хлебобулочные изделия</td> </tr> </tbody> </table>	Вариант	Фирма 1	Фирма 2	1	Самолеты	Прохладительные напитки	2	Подводные лодки	Коллекционные куклы	3	Автомобили	Зубная паста	4	Военная бронетехника	Алкогольная продукция	5	Нефтедобывающая	Хлебобулочные изделия
Вариант	Фирма 1	Фирма 2																		
1	Самолеты	Прохладительные напитки																		
2	Подводные лодки	Коллекционные куклы																		
3	Автомобили	Зубная паста																		
4	Военная бронетехника	Алкогольная продукция																		
5	Нефтедобывающая	Хлебобулочные изделия																		

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства	
			промышленность
		<p>2. В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся.</p> <p>3. Проставьте ранги важности факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Ранги проставлять по одному для группы факторов, сумма рангов должна равняться единице. (Например, политические факторы – 0,2; экономические – 0,3; культурные – 0,05 и т.д.).</p> <p>4. Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы (сформулированных вами). Для этого проставьте ответы по шкале: 1 – не влияет; 2 – слабо влияет; 3 – умеренно влияет; 4 – сильно влияет; 5 – очень сильно влияет.</p> <p>5. Сумму баллов по каждой группе факторов умножьте на ранг и получите оценку фактора макросреды фирмы. Выявите, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса.</p> <p>1. Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными.</p> <p>2. Определите к субъектам внутренней или внешней микросреды относятся данные организации и подразделения:</p> <p>1) высшее руководство предприятия; 2) агентство по оказанию маркетинговых услуг; 3) бухгалтерия; 4) кредитно-финансовая компания; 5) финансовая служба компании; 6) отдел маркетинговой службы; 7) служба материально-технического обслуживания компании; 8) предприятие по организации товародвижения; 9) аудиторы; 10) фирма выпускающая аналогичный вид продукции; 11) инвесторы; 12) брокеры; 13) жители данного микрорайона города; 14) отдел сбыта; СМИ; 16) производственный отдел сбыта; 17) ОТК.</p>	

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		Распределите их в две колонки.
	Маркетинговые исследования	<p>Кейс-задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа. 2. Определить цель исследования. 3. Дать ответ на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> • 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.). разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).
	Товарная политика	<p>Кейс-задачи:</p> <p>1. Маркетинговые решения по продукту.</p> <p>Ситуационная игра по созданию нового вида продукта. Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить для анализа организацию. 2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: <ul style="list-style-type: none"> - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет; - составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); - описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя; - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки;

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства										
		<ul style="list-style-type: none"> - подготовить данные об испытаниях опытного образца; - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; 3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. 4. Составить ситуационную задачу по созданию нового вида продукта.										
	Ценовая политика	Кейс-задачи: Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики предприятия по выбору студента										
	Товародвижение и его стимулирование	Кейс-задачи: 1. Проанализировать сайт конкретного предприятия на основании определенных критериев. 2. Разработать рекламное обращение по методу «реклама одной фразой». Кейс-задачи: 1. Составить ассортиментный перечень предприятия. 2. Определить широту товарной номенклатуры. 3. Определить насыщенность ассортиментных групп. 4. Разработать рекомендации по совершенствованию товарной номенклатуры.										
ИОПК-3.2 разрабатывать с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по управлению производством, обеспечения эффективности производства и повышения качества продукции	Маркетинговая среда	1. SWOT-анализ Используя данные о деятельности компании, проведите для нее SWOT-анализ и сделайте соответствующие выводы в таблицах. Таблица Схема таблицы (матрицы) факторов SWOT- анализа <table border="1" data-bbox="1111 1259 1787 1358" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Возможности:</td> <td style="width: 50%;">Угрозы:</td> </tr> <tr> <td>Сильные стороны:</td> <td>Слабые стороны:</td> </tr> </table> Таблица -Матрица SWOT-анализа <table border="1" data-bbox="1111 1398 1944 1473" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;">Положительное влияние</td> <td style="width: 33%;">Отрицательное влияние</td> </tr> <tr> <td>Внутренняя</td> <td>Strengths – сильные стороны</td> <td>Weaknesses – слабые стороны</td> </tr> </table>	Возможности:	Угрозы:	Сильные стороны:	Слабые стороны:		Положительное влияние	Отрицательное влияние	Внутренняя	Strengths – сильные стороны	Weaknesses – слабые стороны
Возможности:	Угрозы:											
Сильные стороны:	Слабые стороны:											
	Положительное влияние	Отрицательное влияние										
Внутренняя	Strengths – сильные стороны	Weaknesses – слабые стороны										

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства		
		среда		
	Управление маркетингом	Внешняя среда	Opportunities – рыночные возможности	Threats – рыночные угрозы
		<p><u>Элементы маркетингового комплекса организации</u> Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно, моделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.</p> <p>Вариант 1 Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.</p> <p>Вариант 2 Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибуторов.</p> <p>Вариант 3 Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.</p> <p>Вариант 4</p>		

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.</p> <p>Вариант 5</p> <p>Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибуторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.</p> <p>Кейс-задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка комплекса маркетинга предприятия по выбору студента. (4Р) 2. Провести анализ 7Р реально существующего предприятия.
	Маркетинговые исследования	<p>Задание 1. Составить бриф по представленной форме.</p> <p>Задание 2. Используя метод непосредственного наблюдения, проведите сравнение цен в двух магазинах одинакового формата и специализации.</p> <p>Задание 3. Ситуация: Компания, торгующая мягкой мебели, выясняет, какие цвета предпочтительнее для потребителей.</p> <p>Задание: Сформулируйте цель и задачи исследования. Какая информация потребуется для достижения цели исследования? Обоснуйте методы получения маркетинговой информации, предложите гипотезы.</p> <p>Ситуация: Компания планирует вывести на рынок мороженое с новым вкусом, в связи с чем ей необходима информация о потенциальном рынке. Данное мороженое с фисташками, имеет вкус белого шоколада и кокоса, ориентировано на любителей дорогого и качественного мороженого.</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
	<p>Покупательское поведение на потребительском рынке</p>	<p>Кейс-задачи:</p> <p>Ситуационное задание. Как попасть в набор альтернатив покупателя?</p> <p>Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.</p> <p>Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?</p> <p>Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?</p> <p>2. Моделирование процесса принятия решения о покупке</p> <p>Выберите категорию услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такую услугу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке, • определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашей услуги, • укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение. <p>Определите тип принятия решения о покупке данной услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.</p> <p>* Выделяют следующие типы принятия решений о покупке: сложный, неуверенный, привычный и поисковый. <i>Сложное покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными маркам товара. <i>Неуверенное</i></p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p><i>покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между разными марками товара ощутимо мала. <i>Привычное покупательское поведение</i> – тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара. <i>Поисковое покупательское поведение</i> — тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.</p> <p>2. Составить модель покупательского поведения при приобретении услуг конкретного предприятия</p> <p>3. Создание проекта программы исследования потребителей услуг.</p> <p>Задания 3. Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?</p> <p>Задание 4. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.</p>
	Товарная политика	Кейс-задача: задание

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>1. Определить наиболее важные критерии конкурентоспособности продукта предприятия.</p> <p>2. Выбрать технологию оценки определенных факторов конкурентоспособности продукта.</p> <p>Задание 3. Рассчитать основные показатели, определите силу их влияния на основные факторы конкурентоспособности продукта.</p> <p>Задание 2. Проведите трехмерный анализ предложенных вам товаров (перечень товаров задается индивидуально).</p> <p>Задание 3. Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень товаров задается индивидуально).</p> <p>Задание 4. Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).</p> <p>Задание 5. Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.</p> <p>Задание 6. Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.</p> <p>Задание 7.</p> <p>1 Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров.</p> <p>2 Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния их на конкурентоспособность товара.</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
	Ценовая политика	<p><i>Ценовая политика и ценообразование.</i></p> <p>Практическое занятие «Анализ безубыточности предприятия. Цель: провести анализ безубыточности на примере предприятия Ход работы:</p> <p>1. Изучить и определить сущность основных понятий используемых при анализе безубыточности предприятия: - постоянные затраты (FC); - переменные затраты (VC); - общие затраты (TC); - переменные затраты на единицу продукции (AVC); - доход предприятия.</p> <p>2. Провести расчет точки безубыточности - $BEP(\text{руб.})$ и $BEP(x)$ на примере предприятия (малого или среднего бизнеса).</p> <p>3. Сделать выводы по данной работе</p> <p>Задача 1. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) материальные затраты – 700 руб.; 2) затраты на оплату труда – 200 руб.; 3) отчисления на социальные нужды – 80 руб.; 4) амортизация основных фондов – 60 руб.; 5) прочие затраты – 160 руб.; 6) уровень рентабельности – 20 %; 7) налог на добавленную стоимость (НДС) – 20 %. <p>Задача 2. Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз – 30%; свободная отпускная цена с НДС – 400 руб.; посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%.</p> <p>Определите уровень и полную структуру розничной цены, если</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговый посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.</p> <p>Задача 3. Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 тыс. руб.; торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 20%.</p> <p>Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене.</p> <p>Задача 4. Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.</p> <p>Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%. Какой может быть минимальная розничная цена)?</p> <p>Задача 5. Как изменится цена единицы подакцизного товара, если в планируемом периоде себестоимость не изменяется и составляет 8 тыс. руб., а адвалорная ставка акциза в 40 %, заменяется твердой ставкой – 3 евро. Сложившийся уровень рентабельности – 25 %. Сможет ли фирма сохранить объем реализации и прибыльность продаж, если коэффициент эластичности спроса по цене 1,2.</p> <p>Задача 6. Оцените целесообразность снижения цены товара на 10 % с целью стимулирования продаж, если первоначальная цена товара</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>10 тыс. руб., объем реализации по этой цене 1000 ед., коэффициент эластичности спроса по цене - 2,0, переменные затраты на единицу товара- 46 тыс. руб., постоянные затраты составляют 70 % к переменным затратам. Расчеты прокомментируйте.</p> <p>Задача 7. Будет ли выгодно производителю произвести товар и продать его посреднику на условиях оплаты по факту реализации, если посредник за услуги по выходу на российский рынок (включая лицензирование, таможенное оформление, транспортировку) требует половину возможной цены реализации.</p> <p>Исходные данные: затраты на производство единицы товара: переменные расходы –70 усл. ед., постоянные расходы – 20 усл. ед. В соответствии с экспертной оценкой товар имеет средневзвешенную балльную оценку 70. Схожие товары на российском рынке имеют средневзвешенные балльные оценки от 60 до 80 и реализуются по ценам от 280 усл. ед. до 340 усл. ед. соответственно.</p>
	Товародвижение и его стимулирование	<p>Кейс-задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики предприятия по выбору студента 2. Сформировать схему канала распределения товаров, услуг для конкретного предприятия 3. Описать технику продаж, используемую на предприятии. Особенности продаж. <p>Кейс-задачи: <i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.</i> Практическое занятие «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации.</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>Ход работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 тгр, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 тгр. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %-ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга. <p>Кейс-ситуация «Приемы рекламного воздействия». В разных сферах деятельности человека встречаются разнообразные определения понятия рекламы. Основная ее цель с практической точки зрения едина - увеличение объема продаж товара или реализации услуг в настоящее время и/или в недалеком будущем. Именно для этого реклама воздействует на целевую аудиторию, побуждая людей приобретать, заказывать, использовать рекламируемые товары и услуги. При этом для увеличения эффективности воздействия применяются различные приемы и методы, ориентированные на работу с определенными психическими</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>структурами, как на сознательном, так и на подсознательном уровне восприятия. В нашем кейсе мы обозначим эти приемы понятием «рекламное воздействие».</p> <p>Для простоты подачи материала будем называть рекламируемый предмет товаром, подразумевая под этим названием не только товары, но и услуги. Рассказывая о рекламе, мы имеем в виду в основном рекламу коммерческую. Хотя многие из методов, описываемых в предлагаемых кейсах, с успехом применяются и в других видах рекламы - политической и социальной. Основной акцент будет сделан на телевизионные рекламные ролики, в которых, как правило, используется достаточно широкий спектр различных методов и приемов рекламного воздействия на широкую аудиторию.</p> <p>Методы: Концентрация на нескольких особенностях или чертах. Реклама не может воздействовать на представителя целевой аудитории в течение продолжительного времени. Рекламное время дорого, а возможность воспринимать рекламу без раздражения у человека ограничена. Большинство потребителей стараются избежать рекламного воздействия. Именно поэтому в условиях недостатка площади и ограниченности по времени рекламщики стремятся усилить эффект. Для этого воздействие концентрируют на основных чертах качества или имиджа товара. Для этого создается образ товара, который увеличивает его привлекательность, создает хорошее настроение, способствует, к примеру, улучшению здоровья, повышению социального статуса или свидетельствует о заботливом отношении к близким людям.</p> <p>Зачастую при раскрутке товара используются несколько рекламных роликов, раскрывающих разные его черты, работающие в различных стилях, в зависимости от аудитории, на которую направлена реклама.</p>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		<p>Этот метод в некоторых своих проявлениях напоминает метод выборочного подбора информации, концентрируется на нескольких наиболее выигрышных чертах продукта. Та же методика используется и в политической борьбе - упор делается на те или иные обещания для определенного социального круга избирателей.</p> <p>Задача: провести анализ актуальной рекламы на предмет использования таких методов как «Концентрация на нескольких особенностях или чертах»: 2-3 примера на выбор в сопоставлении.</p> <p>Задача 1. Как известно, для создания слоганов используется несколько методов.</p> <p>Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу) и затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, изображение, логотип) и эти два элемента «объединяет» в единую фразу. Например, слоган для корпоративного сайта сети закусочных Fast Food: «Какой русский не любит быстрой еды?». Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.</p>

3.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

Код и наименование формируемой компетенции	Вопросы оценочного средства*
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <p>ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Основные этапы в развитии маркетинга2. Определение маркетинга и ключевых понятий курса3. Основные концепции и цели маркетинга4. Функции и принципы маркетинга5. Уровни применения маркетинга6. Микросреда7. Макросреда8. Анализ рыночных возможностей фирмы9. Отбор целевых рынков10. Разработка комплекса маркетинга11. Реализация маркетинговых мероприятий12. Выявление проблемы и формулирование цели13. Отбор источников информации14. Сбор информации15. Обработка и анализ информации, представление результатов исследования16. Модель покупательского поведения17. Характеристики покупателя18. Процесс принятия решения о покупке19. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем20. Рынок товаров промышленного назначения21. Рынок промежуточных продавцов22. Рынок государственных учреждений23. Понятие и классификация товаров24. Разработка товаров-новинок25. Упаковка и маркировка товара26. Организация сервиса

Код и наименование формируемой компетенции	Вопросы оценочного средства*
	27. Использование товарных марок 28. Жизненный цикл товара 29. Ценообразование на различных типах рынков 30. Установление исходной цены на товар 31. Ценовая стратегия фирмы 32. Товародвижение 33. Каналы распределения товаров 34. Система маркетинговых коммуникаций