

Приложение
фонд оценочных средств по дисциплине
Маркетинг

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
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	<i>З-ИОПК2.1</i> Знает методы поиска и систематизации информации об экономических процессах и явлениях <i>У-ИОПК2.1</i> Умеет работать с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения поставленных экономических задач. <i>В-ИОПК2.1</i> Владеет методами поиска и систематизации	ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.	Маркетинговая среда Маркетинговые исследования Товарная политика Ценовая политика Товародвижение и его стимулирование	Кейс-задачи, коллоквиум	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
	информации об экономических процессах и явлениях				
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	<i>З-ИОПК4.1</i> Знает способы идентификации проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми <i>У-ИОПК4.1</i> Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организаций и ведомств <i>В-ИОПК4.1</i> Владеет методами сбора и	ИОПК-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	Сущность, задачи и функции маркетинга Маркетинговая среда Управление маркетингом Потребительское поведение на потребительском рынке	КОЛЛОКВИУМ	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
	классификации релевантной информации для описания проблемы				
	<i>З- ИОПК4.2</i> Знает теоретические основы принятия управленческих решений, методы экономического и финансового их обоснования <i>У- ИОПК4.2</i> Умеет осуществлять экономически и финансово обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска <i>В- ИОПК4.2</i> Владеет методами оценки возможных вариантов решения	ИОПК-4.2 Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев	Товарная политика Ценовая политика Товародвижение и его стимулирование	Кейс=задачи	

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
	проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы и объективно анализируя вероятные результаты и эффективность их реализации				

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
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения	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	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	Сформированы четкие системные знания, умения и навыки по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Оценки сформированности индикаторов			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
поставленных экономических задач		знаниями, умениями и навыками для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения индикатора компетенции.	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.	продемонстрирован высокий уровень освоения индикатора компетенции.
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	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.	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.

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Оценки сформированности индикаторов			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
			Обучающимся продемонстрирован повышенный 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 продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции.	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, 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.
Повышенный	хорошо / зачтено	Знания, умения и навыки по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные,

		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.	грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков.
Базовый	удовлетворительно / зачтено	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.	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач.
Низкий	Неудовлетворительно / не зачтено	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

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																		
ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.	Маркетинговая среда	Кейс-задачи: 1. оценка факторов макросреды фирмы 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. Задание. 1. Выберите из таблицы 1 один из предложенных вариантов двух видов бизнеса. Таблица 1 <table border="1"> <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 марки</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Автомобили</td><td>Зубная паста</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Военная бронетехника</td><td>Алкогольные напитки</td></tr> <tr> <td>5</td><td>Нефтедобывающая промышленность</td><td>Хлебобулочные изделия</td></tr> </tbody> </table> 2. В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся.	Вариант	Фирма 1	Фирма 2	1	Самолеты	Прохладительные напитки	2	Подводные лодки	Коллекционные марки	3	Автомобили	Зубная паста	4	Военная бронетехника	Алкогольные напитки	5	Нефтедобывающая промышленность	Хлебобулочные изделия
Вариант	Фирма 1	Фирма 2																		
1	Самолеты	Прохладительные напитки																		
2	Подводные лодки	Коллекционные марки																		
3	Автомобили	Зубная паста																		
4	Военная бронетехника	Алкогольные напитки																		
5	Нефтедобывающая промышленность	Хлебобулочные изделия																		

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		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.). 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. 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. 1.Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными.
	Маркетинговые исследования	Вопросы к коллоквиуму: 1.Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга? 2.Что такое комплексное исследование рынка? 3.Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести? 4.Что такое кабинетные и полевые исследования рынка? 5.Как прогнозируют развитие рынка? 6.Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия? 7.Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки? 8.Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка? Кейс-задачи: 1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа. 2. Определить цель исследования. 3. Дать ответ на следующие вопросы: • Кого опрашивать? • Какое количество людей необходимо опросить? • Каким образом следует отбирать членов выборки?

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		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	Вопросы к коллоквиуму: - Что такое товар и «товар рыночной новизны»? - Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? - Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? - Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? - Как формируется товарная политика? - Как формируется товарный ассортимент? - В чём состоит планирование ассортимента и управление им? - В чем состоит эффект связи между продуктами? - Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? - Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? - Что такое товарный знак и фирменный стиль Кейс-задачи: <i>1. Маркетинговые решения по продукту.</i> Ситуационная игра по созданию нового вида продукта. Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы: - Определить для анализа сервисную организацию. - Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: - 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);

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		- подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; - 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	Вопросы к коллоквиуму: 1. Что такое ценовая политика в системе маркетинга? 2. Приведите основные определения понятия «цена». 3. Какие методы установления цен применяются современными фирмами? 4. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? 5. Как вести расчёт цены? 6. Как вести переговоры о ценах? 7. Что представляет собой диспаритет цен? 8. Каковы основные функции цен? 9. Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? 10. Как формируется рыночная цена? 11. Перечислите основные виды цен. 12. Какие факторы влияют на уровень цен? 13. Как влияет тип рынка на характер ценообразования? 14. Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия? 15. Назовите этапы ценообразования и дайте их краткую характеристику. 16. Какие существуют стратегии ценообразования? 17. В чем состоят стратегический и тактический факторы, под воздействием которых формируются цены в условиях рыночных отношений? 18. Назовите функции цены, наиболее присущие рыночной экономике.

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		19. Охарактеризуйте по элементам структуру оптовой цены предприятия, оптовой (отпускной) цены промышленности, закупочной и розничной цены. 20. Назовите виды цен в зависимости от степени новизны товара и дайте их экономическую характеристику. Кейс-задачи: Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики предприятия по выбору студента
	Товародвижение и его стимулирование	Вопросы к коллоквиуму: 1. Как оценить конкурентоспособность товара? 2. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? 3. Как использовать стандарты для обеспечения конкурентоспособности товара? 4. Что следует знать о конкурентах нашего предприятия? 5. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? 6. Какова значимость сбытовых посредников? 7. Раскройте схему планирования сбыта товаров. 8. Укажите функции каналов сбыта. 9. Как выбрать типы каналов сбыта? 10. Каковы задачи оптовых посредников? 11. В чём заключаются задачи различных посредников? 12. Как добиваться оптимизации каналов сбыта? 13. Дайте характеристику факторов, влияющих на торговые и инвестиционные модели в международной торговле. 14. Как осуществить планирование рекламной деятельности? 15. Как осуществить цели и бюджет рекламы? 16. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. 17. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. 18. Раскройте основные правила рекламы. Расскажите о средствах рекламы. 19. Как осуществить рекламную кампанию?

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства																				
		20. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. 21. Как производить оценку эффективности рекламы? 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-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	Сущность, задачи и функции маркетинга	Кейс-задачи: 1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице? <table><tr><th>Товар/услуга</th><th>Нужда/потребность</th></tr><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></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	
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																						

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства		
		Страхование жизни		
		Ноутбук		
		Курсы иностранного языка		
		Массажный кабинет		
	Маркетинговая среда	2. Формулировка целей маркетинга Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. 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.		
		Кейс-задачи: 1. оценка факторов макросреды фирмы 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. Задание. 2. Выберите из таблицы 1 один из предложенных вариантов двух видов бизнеса. Таблица 1		
		Вариант	Фирма 1	Фирма 2
		1	Самолеты	Прохладительные напитки
		2	Автомобили	Средства личной гигиены
		3	Средства массовой информации	Средства массовой информации

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства			
			2	Подводные лодки	Коллекционные куклы
			3	Автомобили	Зубная паста
			4	Военная бронетехника	Алкогольная продукция
			5	Нефтедобывающая промышленность	Хлебобулочные изделия
		4.В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся. 5.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.). 5.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. 6.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. 2.Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными.			
	Управление маркетингом	<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. Вариант 1 Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей.			

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		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. 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. 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. Вариант 4 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. Вариант 5 Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объема 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

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей. Кейс-задачи: 1. Разработка комплекса маркетинга предприятия по выбору студента.
	Покупательское поведение на потребительском рынке	Кейс-задачи: Ситуационное задание. Как попасть в набор альтернатив покупателя? 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. Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя? 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? 2. Моделирование процесса принятия решения о покупке Выберите категорию услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такую услугу: • 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. Определите тип принятия решения о покупке данной услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения. * Выделяют следующие типы принятия решений о покупке: сложный, неуверенный, привычный и поисковый. <i>Сложное покупательское поведение</i>

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		– тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара. <i>Неуверенное 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. 2. Составить модель покупательского поведения при приобретении услуг конкретного предприятия 3. Создание проекта программы исследования потребителей услуг.
ИОПК-4.2 Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев	Товарная политика	Кейс-задача: задание 1. Определить наиболее важные критерии конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта предприятия. 2. Выбрать технологию оценки определенных факторов конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта. 3. Рассчитать основные показатели, определите силу их влияния на основные факторы конкурентоспособности гостиничного\ресторанного продукта.
	Ценовая политика	<i>Ценовая политика и ценообразование.</i> Практическое занятие «Анализ безубыточности предприятия. Цель: провести анализ безубыточности на примере предприятия Ход работы: I. Изучить и определить сущность основных понятий используемых при анализе безубыточности предприятия: - постоянные затраты (FC);

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		- переменные затраты (VC); - общие затраты (TC); - переменные затраты на единицу продукции (AVC); - доход предприятия. 2. Провести расчет точки безубыточности - $BEP(\text{руб.})$ и $BEP(x)$ на примере предприятия (малого или среднего бизнеса). 3. Сделать выводы по данной работе
	Товародвижение и его стимулирование	Кейс-задачи: 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. Кейс-задачи: 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. Ход работы: 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.

Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование тем (разделов)	Задания (вопросы, темы) оценочного средства
		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.

3.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

Код и наименование формируемой компетенции	Вопросы оценочного средства*
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	1. Основные этапы в развитии маркетинга 2. Определение маркетинга и ключевых понятий курса 3. Основные концепции и цели маркетинга 4. Функции и принципы маркетинга 5. Уровни применения маркетинга 6. Микросреда 7. Макросреда 8. Анализ рыночных возможностей фирмы 9. Отбор целевых рынков 10. Разработка комплекса маркетинга 11. Реализация маркетинговых мероприятий 12. Выявление проблемы и формулирование цели 13. Отбор источников информации 14. Сбор информации 15. Обработка и анализ информации, представление результатов исследования 16. Модель покупательского поведения 17. Характеристики покупателя 18. Процесс принятия решения о покупке 19. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем 20. Рынок товаров промышленного назначения 21. Рынок промежуточных продавцов 22. Рынок государственных учреждений 23. Понятие и классификация товаров 24. Разработка товаров-новинок 25. Упаковка и маркировка товара 26. 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