

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 28.10.2025 09:50:03

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8b7ce59217224a67da271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового
менеджмента

(подпись) Л.В. Балабанова

«_04_» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«Маркетинг»

(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профили: Менеджмент организаций, Логистика

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

д.э.н., профессор

(должность)

(подпись)

Балабанова Л.В.

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры

от 04.02.2024 г., протокол № 13

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Маркетинг»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6	Способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла	Тема 1. Маркетинг: этимология, эволюция и терминология Тема 2. Маркетинговая среда: состав, характеристика, диагностика Тема 3. Маркетинговая информационная система . Тема 4. Исследование потребностей и поведения покупателей Тема 5. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества. Тема 6. Товар в комплексе маркетинга Тема 7. Цена в комплексе маркетинга Тема 8. Распределение в комплексе маркетинга Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга Тема 10. Персонал в комплексе маркетинга	4

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ,
ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Наименование оценочного средства
1	ПК -6	ИДК-1 _{ПК-6} Использует методы управления проектами с учетом особенностей стадий жизненного цикла предприятия ИДК-2 _{ПК-6} Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий на разных стадиях жизненного цикла	Тема 1. Маркетинг: этимология, эволюция и терминология Тема 2. Маркетинговая среда: состав. характеристика, диагностика Тема 3. Маркетинговая информационная система . Тема 4. Исследование потребностей и поведения покупателей Тема 5. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества. Тема 6. Товар в комплексе маркетинга Тема 7. Цена в комплексе маркетинга Тема 8. Распределение в комплексе маркетинга Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга Тема 10. Персонал в комплексе маркетинга	Собеседование (устный опрос), тест

Таблица 3

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,25	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,15	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Ситуации и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
0.5	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
0.25	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
0.5	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
0.25	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине
«Маркетинг»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Ситуации и ситуационные задания	а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	Задания для решения практических ситуаций
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4.	Творческий проект «Маркетинг PRO»	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Вопросы для подготовки к игре
5.	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
6.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради
7.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды	Темы рефератов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представ- ление оценочного средства в фонде
		на нее.	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Маркетинг » для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств

по темам учебной дисциплины:

- собеседование (устный опрос);
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий;
- тестовые задания;
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы;

в целом по учебной дисциплине:

- творческий проект «Маркетинг PRO»;
- контрольная работа (для студентов заочной формы обучения);
- рабочая тетрадь;
- реферат;
- научные публикации, участия в конференциях.

Таблица 7

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3							100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Примечание. T1, T2, ... T10– номера тем соответствующих смысловых модулей

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ (по темам учебной дисциплины)	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	0,5
2	Решение разноуровневых задач и ситуационных заданий	1
3	Тестовые задания	0.5
4	Задания для внеаудиторной самостоятельной работы	1
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
1	Творческий проект «Маркетинг PRO»	4
2	Подготовка научных публикаций	3

№	Виды работ (по темам учебной дисциплины)	Баллы
3	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3
4	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	20
5	Рабочая тетрадь	1
6	Реферат	2

Таблица 9

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга

Тема 1. Маркетинг: этимология, эволюция и терминология

. Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга.
2. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика.
3. Ключевые понятия маркетинга и их характеристика.
4. Этапы развития маркетинга и их характеристика.
5. Понятие и виды концепций маркетинга.
6. Сущность и сравнительная характеристика товарной, сбытовой, рыночной концепций, концепции социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений.
7. Маркетинг-микс и характеристика его составляющих.
8. Маркетинг как система и ее характеристика.
9. Сущность и понятия «качества маркетинга», значение маркетинга на современном этапе.
10. Принципы маркетинга и их характеристика.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

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: Определить концепции маркетинга, на которых основана деятельность предприятий.

Тестовые задания

1. К какой из маркетинговых функций относится ценовая политика?
 - 1.1. маркетинговые исследования;
 - 1.2. разработка и планирование ассортимента;
 - 1.3. сбыт и распределение;
 - 1.4. реклама и стимулирование сбыта.
2. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
 - 2.1. товарная концепция;
 - 2.2. сбытовая концепция;
 - 2.3. рыночная концепция;
 - 2.4. концепция социально-этичного маркетинга.
3. Какие маркетинговые функции выполнил потребитель, который направился в супермаркет и совершил там покупку товаров?
 - 3.1. покупку, транспортирование, складирование;
 - 3.2. сбор рыночной информации;
 - 3.3. все перечисленное выше;
 - 3.4. ни одной из перечисленных выше.
4. Что означает термин «бихевиористские элементы» маркетинга?
 - 4.1. целенаправленная деятельность по изучению рынков сбыта;
 - 4.2. поведенческие признаки покупателей;
 - 4.3. учет требований производства;
 - 4.4. учет требований рынка.
5. Нужда, потребности, спрос; продукты; ценности, затраты, удовлетворение; обмен и транзакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель – это:
 - 5.1. элементы комплекса маркетинга;
 - 5.2. понятия, на которых базируются определения маркетинга;
 - 5.3. принципы маркетинга;
 - 5.4. многоаспектность понятия маркетинга.
6. Процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразования, продвижения на рынок и сбыт идей, товаров и услуг и призванный обеспечить обмен, отвечающий целям индивида и организаций – это:
 - 6.1. классическое определение маркетинга;
 - 6.2. современное определение маркетинга;
 - 6.3. ограниченное определение маркетинга;
 - 6.4. традиционное определение маркетинга.

7. Маркетинг становится управленческой концепцией, рассматривающей систему товародвижения с позиции предприятия и сосредотачивающей основное внимание на совершенствовании традиционных и поиске новых методов управления рыночной деятельностью на:

- 7.1. первом этапе развития;
- 7.2. втором этапе развития;
- 7.3. третьем этапе развития;
- 7.4. четвертом этапе развития.

8. Какая концепция маркетинга предусматривает направленность деятельности предприятия на установление долгосрочных конструктивных, привилегированных отношений с потенциальными клиентами?

- 8.1. концепция социально-этичного маркетинга;
- 8.2. концепция стратегического маркетинга;
- 8.3. концепция индивидуального маркетинга;
- 8.4. концепция маркетинга отношений.

9. Товар-микс – это:

- 9.1. параметры, свойства, полезность товара;
- 9.2. ассортимент, номенклатура;
- 9.3. товарная марка, упаковка, сервис, гарантии;
- 9.4. Ваш вариант ответа.

10. К элементам маркетинг-микс относятся:

- 10.1. продукт, цена; место, продвижение, товарная марка;
- 10.2. товар, товарная марка, упаковка, сбыт, цена;
- 10.3. место, продвижение; потребители, сервис, сбыт;
- 10.4. продукт, персонал, продвижение, цена, место.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Выбрать любое торговое предприятие. Составить его досье (описать название, форму собственности, место нахождения, сферу деятельности, миссию, цели предприятия, предмет деятельности).
2. Определить какую маркетинговую концепцию использует предприятие.
3. Описать элементы комплекса маркетинга для выбранного предприятия

Тема 2. Маркетинговая среда: состав, характеристика, диагностика

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Маркетинговая среда: сущность и характеристика.
2. Состав маркетинговой среды: макросреда маркетинга, микросреда маркетинга.
3. PEST -факторы и их характеристика.
4. Характеристика факторов непосредственного окружения: поставщиков, покупателей, конкурентов, маркетинговых посредников, контактных аудиторий.
5. Факторы внутренней среды предприятия и их характеристика.
6. «Профиль маркетинговой среды» и его значение.
7. Разработка матрицы-SWOT.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАВТО») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по продаже лакокрасочных материалов,

поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе.

Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами.

Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка.

Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы.

Задание:

Определить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды «СЕТАВТО»

Тестовые задания

1. Маркетинговая среда предприятия состоит:
 - 1.1. PEST-факторы, факторы внутренней среды;
 - 1.2. факторы непосредственного окружения предприятия, факторы внутренней среды;
 - 1.3. PEST-факторы, факторы непосредственного окружения предприятия, факторы внутренней среды;
 - 1.4. PEST-факторы, факторы непосредственного окружения предприятия.
2. Изменения численности населения, изменения в половозрастной структуре населения, уровень образования, миграционные процессы – принадлежат к:
 - 2.1. экономическим факторам;
 - 2.2. социально-демографическим факторам;
 - 2.3. культурным факторам;
 - 2.4. технологическим факторам.
3. Любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к предприятию или влияющая на достижение поставленной перед ним цели, – это:
 - 3.1. деловые партнеры предприятия;
 - 3.2. потребители предприятия;
 - 3.3. контактные аудитории;
 - 3.4. конкуренты предприятия.
4. Лица и организации, обеспечивающие продвижение товаров и услуг от предприятия на рынок, – это:
 - 4.1. деловые партнеры предприятия;
 - 4.2. маркетинговые посредники;
 - 4.3. контактные аудитории;
 - 4.4. потребители предприятия.
5. Факторами внутренней среды являются:
 - 5.1. контролируемые;
 - 5.2. частично контролируемые;
 - 5.3. неконтролируемые;
 - 5.4. не поддаются управлению.
6. Целью мониторинга основных факторов макросреды предприятия является:
 - 6.1. определение значимости внешних факторов, возможностей и угроз для предприятия;
 - 6.2. определение возможностей и степени влияния факторов на предприятие;
 - 6.3. определение сильных и слабых сторон предприятия;
 - 6.4. изучение деятельности предприятия в сфере использования элементов комплекса

маркетинга.

7. Результатом маркетингового среза внутренней среды предприятия является определение:

7.1. степени влияния, характера влияния, темпов изменения факторов, возможных вариантов соответствующих действий предприятия;

7.2. возможностей и степени влияния, господствующих факторов, возможных вариантов соответствующих реакций предприятия;

7.3. сильных и слабых сторон, маркетинговой компетенции предприятия;

7.4. возможностей и угроз в маркетинговой среде.

8. Профиль маркетинговой среды дает:

8.1. обобщенную характеристику основных факторов макро-, микросреды и маркетингового среза внутренней среды;

8.2. обобщенные в процессе диагностики маркетинговой среды возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также сильные и слабые стороны внутренней среды;

8.3. обобщенную характеристику основных факторов макро-, микросреды, возможности и угрозы со стороны внешней среды;

8.4. сильные и слабые стороны внутренней среды.

9. Матрица SWOT:

9.1. обобщает основные факторы макро-, микросреды и маркетингового среза внутренней среды;

9.2. обобщает обнаруженные в процессе диагностики маркетинговой среды возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также сильные и слабые стороны внутренней среды;

9.3. обобщает основные факторы макро-, микросреды, возможности и угрозы со стороны внешней среды;

9.4. обнаруживает сильные и слабые стороны внутренней среды.

10. Если важность фактора для отрасли составляет 3 балла, влияние на предприятие оценивают в 2 балла, направленность влияния оценивают положительно, то степень важности (интегральный показатель) составляет:

10.1. +5;

10.2. +6;

10.3. -5;

10.4. -6.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Проведите анализ макросреды и микросреды выбранного предприятия. Оцените его сильные и слабые стороны.

2. Построить матрицу SWOT для выбранного предприятия.

Смысловой модуль 2. Методологические и информационные основы маркетинга

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Маркетинговая информация и информационное обеспечение маркетинга на современном этапе.

2. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, состав, значение.

3. Системы МИС и их характеристика.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

ООО «Олфарм-Восток» (г. Донецк) создано 8 октября 2012 года. Предприятие является ведущим поставщиком медицинских расходных материалов и медикаментов. Основными

конкурентными преимуществами являются широкий ассортимент продукции, абсолютное соответствие нормам и стандартам качества, гибкость и своевременная доставка.

Три специалиста отдела маркетинга фармацевтического предприятия получили задания по поиску вторичной информации в соответствии с заданной тематикой. Количество документов в общем массиве информации 1, 2, 3 специалистов соответственно составили 12 ед., 21 ед., 34 ед., доля выданных релевантных документов в общем массиве - 83 %, 95 %, 88 % соответственно.

Задание:

Рассчитать количество выданных информационно-поисковой системой релевантных документов каждым специалистом.

Тестовые задания

1. Маркетинговая информация подразделяется на первичную и вторичную согласно признаку классификации:

- 1.1. по месту сбора информации;
- 1.2. по источникам сбора;
- 1.3. по происхождению;
- 1.4. по форме представления.

2. Потребительская панель - это:

2.1. относительно постоянная совокупность индивидуальных потребителей, в которой систематически проводятся обследования экономического характера;

2.2. непостоянная совокупность коллективных и индивидуальных потребителей, в которой систематически проводятся обследования социального характера;

2.3. относительно постоянная совокупность индивидуальных и коллективных потребителей, в которой периодически проводятся обследования экономического и социального характера;

2.4. относительно постоянная совокупность индивидуальных и коллективных потребителей, в которой систематически проводятся обследования экономического и социального характера.

3. Укажите частные блоки сбора информации системы маркетинговой информации:

3.1. система бухгалтерской отчетности, система анализа внешних маркетинговых данных;

3.2. система маркетинговых решений и коммуникаций, система маркетингового контроля;

3.3. система маркетинговых исследований, система теории управления маркетингом;

3.4. ваш вариант ответа.

4. Блок сбора информации включает:

4.1. систему внутренней отчетности, бухгалтерской, статистической, оперативной отчетности, систему маркетинговых исследований;

4.2. систему внутренней отчетности, систему сбора внешней текущей маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований;

4.3. систему внутренней отчетности, систему сбора внешней текущей маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, систему теории управления маркетингом;

4.4. систему внутренней отчетности, систему маркетинговых исследований, систему теории управления маркетингом.

5. К какому виду маркетинговой информации относится периодическая печать?

- 5.1. первичная внутренняя;
- 5.2. первичная внешняя;
- 5.3. вторичная внутренняя;

5.4. вторичная внешняя.

6. Опросы, проводимые от случая к случаю, по отношению к разным совокупностям опрашиваемых - это:

- 6.1. специальное наблюдение;
- 6.2. интервью;
- 6.3. панельный опрос;
- 6.4. спорадический опрос.

7. В процессе маркетинговых исследований необходимо использовать:

7.1. вторичную информацию, первичную информацию, наблюдения, эксперименты, опросы;

7.2. вторичную информацию из внешних и внутренних источников, первичную информацию, опросы;

7.3. внутреннюю и внешнюю информацию, наблюдения;

7.4. вторичную информацию из внутренних и внешних источников, первичную информацию.

8. Чтобы быть полезной и иметь ценность маркетинговая информация должна отвечать одновременно следующим требованиям:

- 8.1. актуальность, достоверность, релевантность, экономичность;
- 8.2. полнота, сопоставимость, доступность;
- 8.3. адресность, наглядность, многократность использования, быстрая передача, продолжительное хранение, пригодность для принятия многих решений;
- 8.4. Ваш вариант ответа.

9. Укажите, что является недостатком вторичной информации?

- 9.1. противоречивость данных;
- 9.2. сбор данных требует больших затрат;
- 9.3. на сбор данных требуется много времени;
- 9.4. независимость содержания информации.

10. Система маркетинговой информации - это:

10.1. постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации;

10.2. систематическое определение круга данных необходимых в связи со сложившейся рыночной ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах;

10.3. совокупность современных методик обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их надежности;

10.4. набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений о деятельности рынка.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

- 1. Построить маркетинговую информационную систему для выбранного предприятия,
- 2. Описать входящие в нее системы.

Тема 4. Исследование потребностей и поведения покупателей

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Потребности: сущность, основные категории и стадии развития.
2. Классификация потребностей.
3. Измерение потребностей: величины и основные методы.
4. Мотивация покупок: структура потребностей и иерархия преимуществ.
5. Типология покупателей.
6. Панельный опрос и виды панелей.
7. Изучение поведения покупателей: принципы и характеристика основных этапов.
8. Моделирование поведения предприятий-покупателей и характеристика его этапов.
9. Модель поведения конечного покупателя.
10. Развернутая модель покупательского поведения («модель черного ящика») и ее характеристика.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

«LADA» - марка, принадлежащая ПАО «АВТОВАЗ», крупнейшему российскому производителю легковых автомобилей.

Сейчас компания находится во владении альянса «Renault-Nissan» и выпускает автомобили под марками «LADA», «Renault», «Nissan» и «Datsun».

Отделом маркетинга производителя «АВТОВАЗ» проведены исследования, основные результаты которых приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Данные по результатам маркетинговых исследований

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Объем продаж в зависимости от возраста покупателей, тыс. шт.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 50	6	7	5	7	7	19
60-100	10	15	10	8	8	5
110-150	12	32	27	24	13	6
160-200	4	19	24	23	10	2
210-250	1	6	11	12	5	2
Свыше 250	-	-	3	3	2	-

Задание:

Определить приоритетные сегменты для ПАО «АВТОВАЗ» с учетом годового дохода и возраста потребителей.

Тестовые задания

1. В соответствии с классификацией потребностей по степени количественной определенности - выделяют:

1.1. потребности, связанные с тем, что человек находится в кругу обязательств, относящихся к его семье и его социальной ролью в семье; потребности, возникающие в связи с общением и деятельностью человека в малых социальных группах; потребности, связанные с вовлечением человека в деятельность больших коллективов; потребности, связанные с принадлежностью человека к определенным общественным условиям.

1.2. физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении, потребности в самоутверждении;

1.3. абсолютные, действительные, платежеспособные потребности;

1.4. насущные, менее насущные, отдаленные.

2. Категория товарного производства, имеющая четко определенный объект, формирующийся под влиянием факторов рыночного характера - это:

- 2.1. потребность;
- 2.2. товар;
- 2.3. рынок;
- 2.4. спрос.
3. Потребности в хлебе, мясе, овощах, тканях, костюмах, телевизорах относятся к:
 - 3.1. частным потребностям;
 - 3.2. блокам частных потребностей;
 - 3.3. общим потребностям;
 - 3.4. рациональным потребностям.
4. Определение того, как субъект оценивает степень настоятельности потребностей - это:
 - 4.1. величина отдельных /частных/ потребностей;
 - 4.2. система предпочтений;
 - 4.3. уровень удовлетворенности потребностей;
 - 4.4. измерение потребностей.
5. «Модель черного ящика» включает:
 - 5.1. PEST-факторы, побудительные факторы «Зр», характеристики покупателя, процесс принятия решения о покупке, реакции покупателя;
 - 5.2. PEST-факторы, побудительные факторы «Зр», процесс принятия решения о покупке, реакции покупателя;
 - 5.3. PEST-факторы, побудительные факторы «Зр», «черный ящик» сознания покупателя;
 - 5.4. PEST-факторы, побудительные факторы «Зр», «черный ящик» сознания покупателя, реакции покупателя.
6. Возникновение и осознание потребности в товаре, поиск и оценка информации о товаре, оценка правильности выбора товара, принятие решения о покупке – это:
 - 6.1. моделирование поведения покупателей;
 - 6.2. модель изучения поведения предприятия-покупателя;
 - 6.3. модель поведения конечного покупателя;
 - 6.4. модель изучения поведения посредника-покупателя.
7. Степень удовлетворения абсолютных потребностей определяется как отношение:
 - 7.1. действительных потребностей к абсолютным;
 - 7.2. фактических потребностей к действительным;
 - 7.3. фактических потребностей к абсолютным;
 - 7.4. фактических потребностей к нормам рациональной обеспеченности товарами длительного пользования.
8. Исследование поведения покупателей осуществляется с помощью:
 - 8.1. моделирования этих процессов;
 - 8.2. аналитических методов;
 - 8.3. количественных, качественных и комбинированных методов;
 - 8.4. опросов покупателей.
9. Выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разработанной программе – это:
 - 9.1. исследуемая совокупность;
 - 9.2. специальная панель;
 - 9.3. потребительская панель;
 - 9.4. профессиональная панель.
10. Виды панелей:

- 10.1. потребительская, торговая, отдельных предприятий;
 - 10.2. специальная, профессиональная;
 - 10.3. потребительская, торговая, специальная;
- ваш вариант ответа.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Построить «модель черного ящика» для потребителей выбранного предприятия.

Тема 5. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Понятие и значение конкуренции.
2. Виды конкуренции: совершенная или чистая конкуренция, олигополия, монополия.
3. Конкурентная борьба: понятие и основные методы.
4. Мониторинг конкурентной среды: сущность и характеристика.
5. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) в условиях маркетинговой ориентации.
6. Конкурентный анализ и основные его этапы.
7. Понятие и основные сферы конкурентных преимуществ.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

«Геркулес-МОЛОКО» - сеть фирменных магазинов ЧАО «Геркулес», специализирующегося на производстве мороженого и молочной продукции, замороженных полуфабрикатов. На рынке молочной продукции города Донецка конкурирует продукция различных производителей. Специалистами службы сбыта «Геркулес-МОЛОКО» проведены исследования, по результатам которых были определены основные показатели по шести маркам-лидерам молочной продукции: объёмы реализуемой ими продукции и доход от реализации за месяц (табл. 6.1).

Таблица 6.1 – *Объем сбыта и доход от реализации основных марок молочной продукции на рынке Донецка*

Торговая марка	Объем сбыта, кг	Доход от реализации, тыс. руб.
ТМ «Маричка»	6 991,0	570
ТМ «Добрыня»	6 980,0	545
ТМ «Главмолоко»	5 273,5	543
ТМ «Брест-Литовск»	5 230,3	465
ТМ «Бабушкина кырка»	3 840,0	235
ТМ «Луганское Молоко»	3 524,0	226
ТМ «Славушкин»	2 371,2	136

Задание:

1. По данным, приведенным в таблице, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении.
2. Рассчитать долю рынка каждой марки в абсолютном и в стоимостном объёме и определить их уровни в конкурентной борьбе.
3. Определить торговую марку, которая характеризуется наиболее высокой средней ценой продукции.

Тестовые задания

1. Конкуренция может рассматриваться по следующим направлениям:
 - 1.1. функциональная, видовая, фирменная;
 - 1.2. функциональная, частная, конкурентная;
 - 1.3. видовая, фирменная, отраслевая;
 - 1.4. фирменная, отраслевая, конкурентная.
2. Соперничество товаров, физических и юридических лиц, в определенной сфере, заинтересованных в достижении одной и той же цели – это определение понятия:
 - 2.1. конкурентоспособность;
 - 2.2. конкуренция;
 - 2.3. конкурентная сила;
 - 2.4. конкурентное преимущество.
3. Если рынок характеризуется относительно небольшим числом покупателей и поставщиков; стоимость покупаемых товаров составляет незначительную величину в общих расходах их производства; отсутствует угроза объединения покупателей против высоких (с их точки зрения) цен товаров – то незначительной является:
 - 3.1. относительная власть поставщиков;
 - 3.2. относительная власть покупателей;
 - 3.3. интенсивность конкуренции;
 - 3.4. уровень отраслевой конкуренции.
4. Для оценки конкурентоспособности предприятия и его конкурентов используются:
 - 4.1. общие количественные показатели;
 - 4.2. качественные показатели;
 - 4.3. количественные и качественные показатели;
 - 4.4. нормативные показатели.
5. В конкурентной борьбе различают следующие уровни, которые определяются долей предприятия на рынке:
 - 5.1. новички, последователи, лидеры, аутсайдеры;
 - 5.2. новички, лидеры, аутсайдеры;
 - 5.3. претендующие на лидерство; лидеры;
 - 5.4. новички; последователи; претендующие на лидерство; лидеры.
6. Этапами конкурентного анализа является:
 - 6.1. мониторинг факторов конкурентной среды и оценка привлекательности рынка;
 - 6.2. исследование конкурентов; оценка конкурентоспособности предприятия и выявления его конкурентных преимуществ;
 - 6.3. мониторинг факторов конкурентной среды; оценка конкурентоспособности предприятия и выявления его конкурентных преимуществ;
 - 6.4. мониторинг факторов конкурентной среды и оценка привлекательности рынка; исследование конкурентов; оценка конкурентоспособности предприятия и выявления его конкурентных преимуществ.
7. Наглядно показывает сильные и слабые стороны предприятия и его основного конкурента:
 - 7.1. профиль деятельности;
 - 7.2. профиль полярности;
 - 7.3. конкурентный профиль;
 - 7.4. профиль маркетинговой среды.

8. Модель конкурентных сил, предлагаемая М. Портером, предусматривает стратегические действия в зависимости от следующих факторов:

8.1. конкуренции среди действующих компаний; угрозы со стороны потребителей; угрозы появления новых товаров;

8.2. конкуренции среди действующих компаний; угрозы со стороны потребителей; угрозы появления новых конкурентов; угрозы со стороны поставщиков; угрозы появления новых товаров;

8.3. угрозы появления новых конкурентов; угрозы со стороны поставщиков; угрозы появления новых товаров;

8.4. угрозы со стороны поставщиков; угрозы появления новых товаров.

9. При оценке конкурентоспособности предприятия такие показатели как: рыночная доля предприятия, чистая прибыль, рентабельность, объем продаж – являются:

9.1. количественными показателями;

9.2. качественными показателями;

9.3. интегральными показателями;

9.4. Ваш вариант ответа.

10. Такие показатели маркетинговой деятельности предприятия как: знание потребителей, их запросов и преимуществ в разрезе целевых рынков (сегментов); конкурентоспособность товаров, эффективное распределение, эффективная сбытовая политика, гибкая политика цен, действенная коммуникационная политика и т.д. – характеризуют:

10.1. организационные конкурентные преимущества;

10.2. функциональные конкурентные преимущества;

10.3. преимущества, основанные на отношениях с внешней средой;

10.4. Ваш вариант ответа.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Провести мониторинг конкурентной среды выбранного предприятия.
2. Оценить конкурентоспособность предприятия, построить профиль деятельности и профиль полярности

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга: сущность и содержание

Тема 6. Товар в комплексе маркетинга

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Уровни товара и иерархия потребительской ценности товара.
2. Рыночные атрибуты товара и их характеристика.
3. Классификация товаров.
4. Характеристика маркетинговых факторов по группам товаров потребительского назначения.
5. Уровни иерархии товаров и их характеристика.
6. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие и характеристика.
7. Типы (виды) жизненных циклов товаров.
8. Стадии ЖЦТ с точки зрения сбыта на рынке и в сфере потребления.
9. Качество товара с точки зрения покупателя.
10. Понятие качества товара для производителей.

Разноуровневые задачи и задания

Созданная в 1992 году компания «Вимм-Билль-Данн» вошла в группу компаний «PepsiCo» в 2011 году. Это позволило «Вимм-Билль-Данн» стать крупнейшей компанией по производству напитков и продуктов питания в России и одним из крупнейших переработчиков сырого молока. Компания продолжает успешно развивать бизнес по производству молочных продуктов и детского питания в России и СНГ благодаря неизменно высокому качеству продукции, широкому ассортименту, популярным торговым маркам и налаженной дистрибуции.

Наибольшим спросом характеризуются продукты «Домик в деревне» - молочные и кисломолочные продукты, приготовленные по традиционным рецептам. Продукты «Домик в деревне» ежегодно отмечаются премией «Товар года», а в 2011 году бренд был награжден медалями и Гран-При всероссийского дегустационного конкурса «Молочный успех».

В таблице 7.2 представлены данные о продажах основной продукции «Домик в деревне» за текущий период.

Таблица 7.2 – *Реализация основных товаров «Домик в деревне» за текущий период*

Товарная группа	Объем реализации, тыс. руб.											
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Молоко	189,8	190,3	190,9	188,3	187,4	184,2	182,7	180,1	177,9	181,1	182,2	183
Сливки	25,6	36,8	48,4	97,2	125,1	121,5	117	126,4	159,8	156,9	174,7	196,6
Кефир	142,4	141,9	141,6	141,3	140,7	180,3	211,8	234,4	182,8	140,6	131,4	120,8
Творог	77,9	78,8	80	80,7	81,5	83,1	85,4	87,9	88,5	89,7	92,4	97,5

Задание:

1. Построить графики объема реализации основных товаров «Домик в деревне» за текущий период.
2. Определить типы кривых и стадии жизненных циклов товаров «Домик в деревне».

Тестовые задания

1. Товар в системе маркетинга - это:
 - 1.1. все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
 - 1.2. продукты, изделия, услуги, блага, изготовленные для продажи;
 - 1.3. продукт, с которым товаропроизводитель выходит на рынок, а также средство, с помощью которого удовлетворяются рыночные потребности;
 - 1.4. отдельная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами.
2. Уровни товара в маркетинге:
 - 2.1. товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
 - 2.2. продукт необходимого качества, комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов, комплекс элементов маркетинга;
 - 2.3. функциональное назначение изделия, гарантии производителя, послепродажное обслуживание, подкрепление продукта;
 - 2.4. цена, гарантии производителя, подкрепления продукта.
3. Группа товаров, тесно связанных между собой и предлагаемых одним группам потребителей, распределяют по одним и тем же каналам или в заданном ценовом диапазоне - это:

- 3.1. семейство товаров;
- 3.2. группа товаров;
- 3.3. товарный ассортимент;
- 3.4. тип товаров.

4. Жизненный цикл товара - это:

- 4.1. период времени, в течение которого товар находится на рынке;
- 4.2. период времени, в течение которого товар находится в сфере потребления;
- 4.3. период времени, в течение которого товар находится в сфере производства, на рынке и в сфере потребления;
- 4.4. период времени, в течение которого товар находится на рынке и в сфере потребления.

5. Типы (виды) жизненных циклов товаров:

- 5.1. традиционный, классический, сезонность, ностальгия, мода, увлечение, бум;
- 5.2. традиционный, классический, бум, увлечение, продолжительное увлечение, возобновление, провал;
- 5.3. традиционный, классический, увлечение, продолжительное увлечение, сезонность или мода, возобновление, неудача;
- 5.4. традиционный, классический, увлечение, возобновление, ностальгия, мода, провал.

6. Преимущество товара на рынке, способствующее сбыту его в условиях конкуренции - это:

- 6.1. качество товара;
- 6.2. полезность товара;
- 6.3. потребительская ценность товара;
- 6.4. конкурентоспособность товара.

7. Расходы на транспортировку к месту использования, стоимость установки и приведения в работоспособное состояние, расходы на топливо (или на электроэнергию), расходы на послегарантийный сервис и покупку запчастей, расходы на страхование изделия, налоги, расходы на утилизацию изделия после выработки ресурса, непредвиденные расходы – это:

- 7.1. расходы на эксплуатацию изделия;
- 7.2. суммарные расходы потребителя;
- 7.3. цена изделия;
- 7.4. Ваш вариант ответа.

8. К методам оценки конкурентоспособности товаров не относится:

- 8.1. метод оценки по параметрическим показателям;
- 8.2. метод кибернетических сессий;
- 8.3. метод оценки по списку главных параметров;
- 8.4. метод опроса покупателей.

9. Расчет единичных, групповых, интегральных показателей конкурентоспособности товара предполагает:

- 9.1. метод оценки по параметрическим показателям;
- 9.2. метод кибернетических сессий;
- 9.3. метод оценки по списку главных параметров;
- 9.4. метод опроса покупателей.

10. Базовыми образцами при оценке конкурентоспособности товаров могут выступать:

- 10.1. товары-конкуренты,
- 10.2. перспективные нормативы и регламенты,

10.3. «идеальный образец»;

10.4. Ваш вариант ответа.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Охарактеризовать товарный ассортимент виртуального предприятия.
2. Оценить конкурентоспособность конкретного товара виртуального предприятия.
3. Охарактеризовать стадии ЖЦТ, которые реализуются в виртуальном предприятии.

Тема 7. Цена в комплексе маркетинга

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Цена как элемент комплекса маркетинга.
2. Особенности цены как элемента комплекса маркетинга.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Особенности разработки ценовой политики: задачи, факторы и основные аспекты.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

ГП «РТК» поставляет нефтепродукты различных марок оптом и в розницу. Розничная сеть автомобильных заправочных комплексов в ДНР представлена 51 действующими пунктами.

Сеть ГП «РТК» готовится к межсезонью, и в конце декабря ожидается завоз топлива, которое, в отличие от обычного, рассчитано на работу до -40°C , в то время как обычное – только до -19°C . Зимний вид топлива на всех АЗС всегда дороже обычного и напрямую зависит от цены завода-изготовителя и поставщика.

Задание:

Определить розничную цену 1л топлива и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л топлива – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну топлива;
- НДС – 18%.

Тестовые задания

1. Оценка потребительской стоимости с точки зрения того, кто производит или обменивает товар – представляет собой:

- 1.1. цену товара;
- 1.2. качество товара;
- 1.3. полезность товара;
- 1.4. конкурентоспособность товара.

2. В соответствии с законом спроса потребители при высоких ценах на товары покупают меньше, чем при низких. Можно ли на этом основании сделать следующие выводы:

- 2.1. если цена на меховые пальто снизится, то объем продаж увеличится;
- 2.2. если в этом месяце было продано больше меховых пальто, чем в прошлом то значит - цены на них были снижены;
- 2.3. если цена на меховые пальто не изменится, то объем продаж увеличится в зимний период;

2.4. если цены на меховые пальто снизятся, а все остальные факторы спроса и его динамики не изменятся, то возможно этих меховых пальто будет куплено больше чем раньше, когда они стоили дороже.

3. В чем заключается роль цены в маркетинговой деятельности предприятия?

3.1. цена связана с потребительской стоимостью товара, то есть основывается на качественных показателях результата, а не количестве материализованного труда;

3.2. цена связана с представлениями и оценками того, кто производит или обменивает (продает) товар, а не с оценками потребителя. Потребитель, в свою очередь, решая что-то купить, учитывает свою оценку потребительской стоимости, верхний уровень которой, предложенная цена не должна превышать;

3.3. величина цены зависит от близости к конечному потребителю тех, кто предлагает товар. Чем больше промежуточных звеньев между производителем и потребителем, тем больше вырастет цена товара.

3.4. ваш вариант ответа.

4. Большинство ученых рассматривают цену:

4.1. как единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит прибыль;

4.2. как элемент комплекса маркетинга, который в совокупности с другими элементами маркетинговой деятельности формирует прибыль;

4.3. как элемент комплекса маркетинга, формирующий узнаваемость товара;

4.4. Ваш вариант ответа.

5. Установление на товары таких цен и такое изменение их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы можно было освоить определенную долю рынка и получить прибыль - это:

5.1. целенаправленная ценовая политика предприятия;

5.2. роль ценовой политики;

5.3. задачи ценовой политики в маркетинге;

5.4. аспекты ценовой политики.

6. При разработке ценовой политики необходимо учитывать такие этические и правовые аспекты:

6.1. цены не должны вводить в заблуждение потребителей;

6.2. не допускается нечестное ценообразование и ценовая дискриминация;

6.3. не разрешается фиксирование цен;

6.4. Ваш вариант ответа.

7. Продажа одного товара по разным ценам независимо от затрат с целью максимизации прибыли, т.к. в зависимости от степени чувствительности покупателей к ценам, им предлагают один и тот же товар по более высоким или низким ценам – это аспект:

7.1. введения в заблуждение потребителей;

7.2. ценовой дискриминации;

7.3. фиксирования цен;

7.4. нечестного ценообразования.

8. Заключение соглашения между фирмами об установлении цен на определенном уровне – это аспект:

8.1. введения в заблуждение потребителей;

8.2. ценовой дискриминации;

8.3. фиксирования цен;

8.4. нечестного ценообразования.

9. Для каких покупателей цена не является важным фактором покупки:

- 9.1. потенциальных;
- 9.2. этичных;
- 9.3. экономных;
- 9.4. апатичных.

10. Как измениться спрос на сменные лезвийные кассеты, если цена на станки для бритья повысится:

- 10.1.увеличится;
- 10.2.останется неизменным;
- 10.3.уменьшится;
- 10.4.вряд ли заметно изменится.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

1. Определить, какие ценовые стратегии используются в виртуальном предприятии для новых, усовершенствованных, традиционных товаров, и разработать рекомендации относительно их усовершенствования.

2. Провести исследование методов расчета уровня цен, которые используются в виртуальном предприятии, выявить их преимущества и недостатки, разработать рекомендации относительно их усовершенствования.

Тема 8. Распределение в комплексе маркетинга

Вопросы для собеседования (устного опроса)

- 1. Распределение в системе маркетинга: задачи, принципы и факторы.
- 2. Маркетинговые каналы распределения и основные его участники.
- 3. Задачи и функции каналов распределения.
- 4. Сущность, виды, уровни каналов распределения.
- 5. Характеристика типов распределения.
- 6. Маркетинговая логистика.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания.

«Комфортные окна» – это молодая, стремительно растущая компания, которая производит металлопластиковые окна и двери в г. Донецк. Предприятие основано в 2007 году, и, не смотря на кризис, развивается, постоянно повышая качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. Однако для обеспечения эффективности процесса распределения в условиях нестабильности руководством компании «Комфортные окна» было принято решение относительно оптимизации каналов сбыта. По результатам проведенного анализа системы распределения определены следующие альтернативы:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

- одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

Задание:

Определить альтернативу относительно выбора канала распределения для компании «Комфортные окна» по критерию эффективности.

Тестовые задания

1. Товародвижение в маркетинге - это:
 - 1.1. рациональное распределение функций между предприятиями производителями, оптовыми, розничными, транспортными предприятиями при движении товара к потребителю;
 - 1.2. доставка товаров к месту продажи;
 - 1.3. деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителей к потребителям с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;
 - 1.4. оптимизация звенности и технологических операций по доставке товара потребителю.
2. Выбирая канал товародвижения, руководитель должен учитывать:
 - 2.1. типы каналов распределения, цели и ресурсы фирмы, конкуренцию на рынке потребителей;
 - 2.2. уровни каналов, их длину, ширину, интенсивность использования, ресурсы фирмы, товары;
 - 2.3. цели фирмы и маркетинговой деятельности, ресурсы фирмы, потребителей, конкуренцию, особенности товаров;
 - 2.4. цели маркетинговой деятельности, используемые элементы маркетинга, уровень конкуренции на рынке, особенности товаров, целевых сегментов, отношения в системе товародвижения.
3. К производственным факторам, влияющим на распределение – не относится:
 - 3.1. уровень конкуренции;
 - 3.2. размещение промышленных предприятий;
 - 3.3. специализация производства;
 - 3.4. сезонность производства.
4. Какой или какие уровни каналов распределения характерны при использовании косвенного типа товародвижения?
 - 4.1. нулевой уровень;
 - 4.2. одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый канал;
 - 4.3. двухуровневый, трехуровневый канал;
 - 4.4. трехуровневый канал.
5. Количество независимых участников на определенном этапе товародвижения – определяет:
 - 5.1. длину канала распределения;
 - 5.2. ширину канала распределения;
 - 5.3. интенсивность распределения;
 - 5.4. селективность распределения.
6. Количество независимых участников в целом в процессе товародвижения – определяет:
 - 6.1. длину канала распределения;
 - 6.2. ширину канала распределения;
 - 6.3. интенсивность распределения;
 - 6.4. селективность распределения.
7. Количество посредников в процессе товародвижения – определяет:
 - 7.1. длину канала распределения;
 - 7.2. ширину канала распределения;
 - 7.3. интенсивность распределения;

7.4. селективность распределения

8. Какой вид распределения целесообразно использовать для потребительских товаров длительного пользования, которые реализуют на неэксклюзивной основе?

- 8.1. эксклюзивный;
- 8.2. селективный;
- 8.3. интенсивный;
- 8.4. Ваш вариант ответа.

9. Какой вид распределения целесообразно использовать, если производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально большом числе торговых точек?

- 9.1. эксклюзивный;
- 9.2. селективный;
- 9.3. интенсивный;
- 9.4. Ваш вариант ответа.

10. Что не относится к функциям маркетинговой логистики?

- 10.1. обработка заказов на приобретение товаров;
- 10.2. складирование товаров и транспортировка;
- 10.3. управление товарными запасами;
- 10.4. оказание помощи в маркетинговых исследованиях.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

- 1. Определить и охарактеризовать функции виртуального предприятия в распределении товаров.
- 2. Разработать мероприятия мерчандайзинга в виртуальном предприятии.

Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга

Вопросы для собеседования (устного опроса)

- 1. Понятие и функции распределения.
- 2. Комплекс продвижения и характеристика его элементов.
- 3. Целевая аудитория и изучение ее специфических особенностей.
- 4. Спонсоринг как новая форма коммуникаций.
- 5. Продукт-плейсмент и его основные формы.
- 6. Брендинг и основные характеристики бренда.
- 7. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания

Американская фирма «Quaker Oats» - создатель знаменитых овсяных хлопьев «Капитан Кранч» для детей от 6 до 12 лет. В то время, когда «Капитан Кранч» находился на рынке уже в течение 30 лет и традиционно занимал второе место по сбыту, объем продаж начал неуклонно падать. Чтобы возродить интерес к хорошо зарекомендовавшему себя продукту, фирма «Quaker Oats» начала кампанию стимулирования сбыта, в основу которой был положен сюжет об «исчезновении» фигурирующего на упаковке хлопьев персонажа Капитана Кранча.

Кампания имела двоякую цель: возродить интерес к хлопьям среди детей и обновить имидж Капитана. При проведении коммуникационной кампании «Найди Капитана» «Quaker Outs» заставила своего популярного персонажа исчезнуть со своего привычного места на упаковке, оставив контур со знаком вопроса на белом фоне. Фирма попросила детей поиграть в сыщиков и попытаться обнаружить местонахождение Капитана.

Стержнем кампании стала игра «Найди Капитана», по правилам которой покупатели должны были приобрести три коробки с хлопьями, чтобы разыскать в них три подсказки о местонахождении персонажа. Приз составлял 100 долл. для каждого из первых 10 000 давших правильные ответы детей, имена которых наугад вынимались из барабана. Игра проводилась во время рекламных вставок на телевидении в утренние часы по субботам. В детских журналах игра велась с помощью специальных купонов, которые давали право приобрести коробки хлопьев с большой скидкой.

Своеобразной находкой явилось то, что изображение Капитана исчезло с упаковок и заменилось вопросительным знаком, из-за чего сама упаковка стала играть важную роль в стимулировании сбыта.

Результатом кампании было увеличение сбыта на 50% за 6 месяцев. Кроме того, кампания вызвала интерес среди студентов колледжей, выросших на овсяных хлопьях. Появился бюллетень «КранчХроника», с юмором описывающий хождения Капитана и распространявшийся в студенческих городках. В бюллетень также входили головоломки и ребусы на сюжет Капитана, а за правильные ответы первой сотне победителей вручался приз по 1000 долл. каждому. Необычная кампания привлекла внимание широкой общественности, вызвав поток шуток и подражаний в шоу «NBC».

Задание:

Охарактеризовать основные мероприятия по стимулированию сбыта, применяемые «Quaker Outs» при проведении кампании.

Тестовые задания

1. Продвижение – это формирование и использование стратегических и тактических средств, направленных на:
 - 1.1. информирование и убеждение покупателей
 - 1.2. стимулирование покупателей и общественности для активизации продаж,
 - 1.3. повышение имиджа предприятия и его товаров;
 - 1.4. Ваш вариант ответа.
2. Продвижение выполняет следующие функции:
 - 2.1. создает имидж фирмы и ее товаров, услуг, информирует потребителей о товарах и сохраняет их популярность;
 - 2.2. порождает узнавание новых товаров, информирует покупателей о месте и времени приобретения товаров, обосновывает цены товаров;
 - 2.3. создает заинтересованность участников товародвижения в успешной реализации товаров;
 - 2.4. все перечисленное.
3. Неличная и неоплачиваемая конкретным спонсором форма коммуникации с потенциальным покупателем посредством размещения новостей или благоприятных отзывов о предприятии и его товарах на радио, телевидении или в других средствах массовой информации с целью побуждения к покупке – это:
 - 3.1. реклама;
 - 3.2. паблисити (пропаганда);

3.3. стимулирование сбыта;

3.4. прямой маркетинг.

4. Неличная форма коммуникации с потенциальным покупателем посредством платных средств массовой информации (СМИ) с целью формирования знания, предпочтения и убеждения в необходимости покупки товаров, имеющая четкий источник финансирования – это:

4.1. реклама;

4.2. паблисити (пропаганда);

4.3. стимулирование сбыта;

4.4. прямой маркетинг.

5. Краткосрочные мероприятия побудительного характера, направленные на покупателей и участников канала сбыта с целью формирования заинтересованности в покупке или продаже товаров и услуг – это:

5.1. реклама;

5.2. паблисити (пропаганда);

5.3. стимулирование сбыта;

5.4. прямой маркетинг.

6. Персональные продажи – это:

6.1. неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печати, путем презентации по радио, телевидению, со сцены;

6.2. любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей определенным спонсором;

6.3. устное представление товара в беседе с потенциальными покупателями с целью его продажи;

6.4. кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги.

7. Объектами эффективного спонсоринга являются:

7.1. личность, группы, организации;

7.2. представления, мероприятия;

7.3. реклама, СТИС, паблик рилейшнз, личная продажа;

7.4. ваш вариант ответа.

8. Форма продвижения товара посредством эффективной интеграции рекламы с товаром в кино-, видео- и телепередачах с целью улучшения позиции товара на рынке и обеспечения его коммерческого успеха – это:

8.1. прямой маркетинг;

8.2. спонсоринг;

8.3. продукт-плейсмент;

8.4. брендинг.

9. Родовой плейсмент:

9.1. осуществляется путем представления семейства товаров, при этом марка товара неразличима (напитки, сигареты, чай, пиво);

9.2. предполагает, что средство рекламы согласуется с определенной маркой товара или известным продуктом (пиво «Сармат»);

9.3. имеет место, когда новый товар внедряется с помощью системы продукт-плейсмента, в результате чего становится доступным для большого круга потребителей;

9.4. Ваш вариант ответа.

10. Бренд, кроме торговой марки и товарного знака, включает:

10.1. сам товар и его характеристики,

10.2. информацию о потребителе;

10.3. описание преимуществ товара и имидж; 10.4. Ваш вариант ответа.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Охарактеризовать элементы комплекса продвижения, которые используются в виртуальном предприятии, и разработать предложения относительно внедрения эффективных элементов.

Тема 10. Персонал в комплексе маркетинга

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. В чем заключается роль персонала в комплексе маркетинга?
2. Охарактеризуйте основные решения в комплексе персонала службы маркетинга.
3. Раскройте цели, задачи и функции персонала службы маркетинга.
4. Каковы права и ответственность службы маркетинга?
5. Охарактеризуйте процедуру организации отдела маркетинга на предприятии.
6. Осветите особенности координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
7. Раскройте содержание процесса формирования кадрового обеспечения в предприятии.
8. Охарактеризуйте особенности мотивации персонала службы маркетинга.

Разноуровневые задачи и ситуационные задания



Сеть ТЦ «Галактика» - крупнейшая торговая сеть региона, предлагающая широчайший выбор товаров для строительства, ремонта, декорирования и др.

Торговый Центр, расположенный в г. Горловка, нуждается в проведении комплексного исследования рынка. Предприятие может привлечь к проведению маркетинговых исследований двух своих маркетологов, оклад которых составляет около 100 руб. за час. Если предприятие доверит им проведение исследования, то их премия составит 50% от оклада. Они имеют достаточную компетенцию для самостоятельного проведения маркетинговых исследований, на что им потребуется 90 часов, а специализированной консалтинговой фирме - 50 часов.

Задание:

Выгодно ли предприятию доверить маркетинговое исследование своим специалистам или привлечь консалтинговую фирму, при условии, что ее расценки по проведению исследований составляют: а) 100 руб. за час работы; б) 150 руб.; в) 200 руб.; г) 250 руб.?

Тестовые задания

1. Цели, задачи и функции персонала службы маркетинга определяются:
 - 1.1. положением о службе маркетинга;
 - 1.2. уставом предприятия;
 - 1.3. приказом руководителя службы маркетинга;
 - 1.4. корпоративным кодексом предприятия.
2. Функция планирования ассортимента продукции, функция сбыта и распределения, функция рекламы и стимулирования сбыта в торговле приобретают:
 - 2.1. технологический характер;
 - 2.2. управленческий характер;
 - 2.3. коммерческий характер;
 - 2.4. Ваш вариант ответа.
3. Должностные обязанности устанавливаются:
 - 1.1. для руководителя службы маркетинга;
 - 1.2. для руководителя службы маркетинга и его заместителя;
 - 1.3. для каждого работника службы маркетинга;
 - 1.4. для руководителя службы маркетинга и маркетолога по проведению

маркетинговых исследований.

4. Процесс формирования кадрового обеспечения службы маркетинга начинается с:

4.1. рациональной расстановки кадров и распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;

4.2. обучения, переподготовки и повышения квалификации персонала службы маркетинга;

4.3. определения потребности в персонале по численности и составу и подбора персонала с учетом специфики функций маркетинга;

4.4. планирования деловой карьеры, служебно-профессионального продвижения и своевременного перемещения персонала.

5. Выпускники вузов, информация служб занятости, бирж труда о специалистах, объявления в средствах массовой информации – это:

5.1. внешние источники привлечения специалистов;

5.2. внутренние источники привлечения специалистов;

5.3. общие источники привлечения специалистов;

5.4. специализированные источники привлечения специалистов.

6. Если на работу принят новый специалист со стороны, то организация его работы должна охватывать следующие этапы:

6.1. ознакомительный, организационный, адаптацию;

6.2. обучение, организационный этап, адаптацию;

6.3. адаптацию, распределение задач, прав и ответственности;

6.4. ознакомительный, распределение задач, прав и ответственности.

7. Обучение специалистов по маркетингу целесообразно осуществлять в следующих формах:

7.1. самообучение, самоподготовка;

7.2. обучение с частичным отрывом от производства;

7.3. переобучение с отрывом от производства;

7.4. Ваш вариант ответа.

8. Планирование деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения должно быть непосредственно связано с:

8.1. планированием материального стимулирования;

8.2. планированием повышения квалификации;

8.3. планированием стажировки в передовых структурах;

8.4. Ваш вариант ответа.

9. Мотивация персонала осуществляется с помощью использования:

9.1. материальных и социальных стимулов;

9.2. материальных и психологических стимулов;

9.3. моральных и социальных стимулов;

9.4. материальных и нематериальных стимулов.

10. Уровень оплаты труда должен учитывать:

10.1. «текущую рыночную цену» на работников данной специальности и квалификации;

10.2. дефицит работников данной специальности и квалификации;

10.3. уровень оплаты работников данной специальности и квалификации в предприятиях-конкурентах;

10.4. уровень квалификации работников данной специальности и квалификации.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Разработать положение о службе маркетинга для выбранного предприятия.

Творческий проект «Маркетинг PRO»

Студенты делятся на группы, каждой группе необходимо создать виртуальное предприятие и разработать для него комплекс маркетинга, сделать презентацию и защитить свой проект. Жюри, состоящее из преподавателей кафедры определяет команду- победителя.