

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Пермский филиал)

Рассмотрено
на заседании кафедры « Экономика,
финансы и бухгалтерский учёт»
Протокол № 10
от «29» июня 2024 г.

Зав. кафедрой 
/Л.Г. Петрунькина/

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УМР



Ю.А.Хакимова

«27» июня 2024г.

Комплект контрольно-оценочных средств
по дисциплине

ОП. 13 Маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Пермь, 2024

Комплект оценочных средств по учебной дисциплине Маркетинг разработан на основе Федеральных государственных образовательных стандартов по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям), рабочей программы по дисциплине Маркетинг, профессионального стандарта «Специалист по страхованию», утвержденного приказом Минтруда России и социальной защиты РФ от «23» марта 2015 г. №186н

Разработчик(и):

<u>Пермский филиал Финуниверситета</u>	<u>преподаватель</u>	<u>Аркайкина Т.А.</u>
(место работы)	(занимаемая должность)	(инициалы, фамилия)

Одобрено Научно-методическим советом
колледжа Протокол № 4 (42) от «23» апреля 2024

г.

1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме зачета.

КОС разработаны на основании положений рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг».

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов
У-1 использовать основные категории, принципы маркетинга в практической деятельности	оперировать основными категориями, концепциями и принципами маркетинга в практической деятельности
У-2 выявлять перспективные сегменты рынка	аргументировать выбор целевого сегмента, анализировать выбранный сегмент по основным критериям сегментации
У-3 проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать решения.	использовать источники маркетинговой информации, эффективно применять методы исследования в практической деятельности
У-4 определять ЖЦТ и задачи маркетинга, соответствующие каждому этапу.	строить графики ЖЦТ, определять его этапы для разных товаров, оценивать рациональность структуры товарного ассортимента
У-5 учитывать особенности маркетинга по отраслям.	иметь представление об особенностях комплекса маркетинга в разных сферах деятельности
У-6 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды.	определять и оценивать воздействие различных факторов окружающей среды на разные сферы маркетинговой деятельности

У-7 оценивать поведение покупателей	определять виды спроса , с которыми сталкивается фирма, и формулировать задачи службы маркетинга в соответствии с этими видами спроса
3-1 концепции маркетинга и историю развития маркетинга как науки	различать основные этапы развития маркетинга как науки, концепции маркетинга и направления их рационального применения в практической деятельности
3-2 принципы и функции маркетинга	воспроизводить термины, понятия, объяснять функции и принципы маркетинга
3-3 сущность стратегического планирования в маркетинге	понимать сущность и необходимость стратегического планирования для предприятия, его преимущества, объяснять содержание этапов стратегического плана
3-4 этапы ЖЦТ продукции с особенностями маркетинга	воспроизводить и объяснять задачи службы маркетинга на каждом этапе ЖЦТ, оценивать значимость инструментов маркетинга на разных этапах ЖЦТ
3-5 методы маркетинговых исследований	оценивать необходимость различных методов исследования в маркетинговой деятельности, иметь представления об основных направлениях применения
3-6 факторы маркетинговой среды	понимать, объяснять и оценивать важность и направления воздействия факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия и структуру маркетинга
3-7 организацию службы маркетинга на предприятии	иметь представление об основных типах организационных структур службы маркетинга на предприятии их преимуществах и недостатках, сферах применения
3-8 критерии и принципы сегментации, позиционирование товара	воспроизводить этапы сегментации, понимать содержание каждого этапа, объяснять необходимость позиционирования товара и фирмы в выбранном сегменте

3-9 основные маркетинговые стратегии, стратегии развития нового товара	иметь представление об основных товарных стратегиях, определять направления их применения, разрабатывать стратегии развития нового товара
3-10 ценовые стратегии и методы ценообразования	иметь представление об основных ценовых стратегиях, направлениях их использования, методах ценообразования и аргументировать необходимость использования.

3. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У-1 использовать основные категории, принципы маркетинга в практической деятельности	+	+
У-2 выявлять перспективные сегменты рынка	+	+
У-3 проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать решения	+	+
У-4определять ЖЦТ и задачи маркетинга соответствующие каждому этапу	+	+
У-5 учитывать особенности маркетинга по отраслям	+	+
У-6 изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения	+	+
У-7 оценивать поведение покупателей	+	+
3-1концепции маркетинга и историю развития маркетинга как науки	+	+
3-2 принципы и функции маркетинга	+	+
3-3 сущность стратегического планирования в маркетинге	+	
3-4 этапы ЖЦТ продукции с особенностями маркетинга		+

3-5 методы маркетинговых исследований	+	
3-6 факторы маркетинговой среды	+	+
3-7 организацию службы маркетинга на предприятии	+	
3-8 критерии и принципы сегментации, позиционирование товара	+	+
3-9 основные маркетинговые стратегии, стратегии развития нового товара	+	+
3-10 ценовые стратегии и методы ценообразования	+	+

4. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений

Типы контрольных заданий для проверки элементов знаний и умений:

Р- реферат;

Э – эссе;

Т – тестовое задание;

Пр – практическая работа;

ПСр – проектная самостоятельная работа;

КС – семинар; кейс-стади;

Содержание учебного материала по программе УД	Тип контрольного задания																
	У 1	У 2	У 3	У 4	У 5	У 6	У 7	З 1	З 2	З 3	З 4	З 5	З 6	З 7	З 8	З 9	З 10
Раздел 1. Тема 1.1.Понятие маркетинга: концепции, функции, инструменты	Кр.				Кр.			Т	Кр								
Раздел 1 .Тема 1.2 . Рынок как объект маркетинговых исследований		Пр.	КС			ПСр											
Раздел 1. Тема 1.3 . Сегментация и выбор целевых рынков			ПР	Т								Т			Т	Т	

Раздел 2. Тема 2.2. Ценовая политика	ПСр					ПСр								ПСр				Т
Раздел 2. Тема 2.3. Сбытовая политика	ПСр					ПСр						Т						
Раздел 2. Тема 2.4 Коммуникационная политика	ПСр						ПСр				Т							
Раздел 3. Маркетинговые стратегии и планирование в маркетинге. Тема 3.1. Виды маркетинговых стратегий	ПСр					ПСр	ПСр										ПСр	Т
Раздел 3. Тема 3.2 .Планирование контроль в маркетинге	ПСр		ПСр		ПСр					ПСр					ПСр			

5. Распределение типов и количества контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых на промежуточной аттестации.

Содержание учебного материала по программе УД	Тип контрольного задания																
	У 1	У 2	У 3	У 4	У 5	У 6	У 7	З 1	З 2	З 3	З 4	З 5	З 6	З 7	З 8	З 9	З 10
Раздел 1. Тема 1.1. Понятие маркетинга: концепции, функции, инструменты	Кр.				Кр.			Т									
Раздел 1. Тема 1.2. Рынок как объект маркетинговых исследований			КС														
Раздел 1. Тема 1.3. Сегментация и выбор целевых рынков				Т								Т			Т	Т	
Раздел 2. Тема 2.2. Ценовая политика																	Т
Раздел 2. Тема 2.3. Сбытовая политика												Т					
Раздел 2. Тема 2.4. Коммуникационная политика											Т						
Раздел 3. Маркетинговые стратегии и планирование в маркетинге. Тема 3.1. Виды маркетинговых стратегий																	Т
Раздел 3. Тема 3.2. Планирование контроль в маркетинге														К.р.			

6. Структура контрольных заданий

6.1.1. Тексты заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в текущем контроле.

Раздел 1.

Тема 1.1. Понятие маркетинга: концепции, функции, инструменты.

1. 1. Практическая контрольная работа.

Вариант №1

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма производит электронасосы марок ЭН-1, Эн-2, отличающиеся большей мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия Европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 2.

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма выпускает сборные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Эти домики, как правило, бывают трех видов: однокомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год начнется выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для кухни, спальни, гостиной. Будут собираться заборы, летние души, хозяйственные сараи.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 3.

Задание 1.. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма – крупная компания, занимающаяся транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковров, сборкой миксеров и кухонных комбайнов
Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 4

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма занимается выпуском печатной продукции: книги для детей, учебники, и учебные пособия, журналы мод, журналы для мужчин, журналы по домоводству, открытки и календари.
Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 5

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма выпускает клавишные музыкальные инструменты. Рынок сбыта достаточно широк. Товар реализуется на рынках : России, Украины, Белоруссии, Польши, Румынии, Финляндии, Китая. Качество товара высокое.

Товар пользуется большим спросом.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Объясните свой выбор.

Вариант 6.

Задание 1. . Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма небольшая, создана год назад группой граждан со средним уровнем дохода. Она занимается производством визитных карточек и другой полиграфической и рекламной продукции.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 7.

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок жестко сегментирован. Основной потребитель- автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы – повышение качества выпускаемой продукции.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Вариант 8.

Задание 1. Вас пригласили на должность управляющего службой маркетинга на должность управляющего маркетингом. Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предложите, если Ваша фирма является крупным домостроительным комбинатом, который расположен в областном центре с населением более 1 млн. человек. В дальнейшем фирма предполагает более тесное сотрудничество с крупнейшими предприятиями области через заключение договоров на строительство производственных сооружений. Однако, жилищное строительство остается приоритетным направлением деятельности.

Объясните свой выбор.

Задание 2. Какую концепцию маркетинга Вы предложите своей фирме и почему? Что Вы предпримете для ее осуществления?

Задание 3. С каким состоянием спроса Вы можете столкнуться в своей деятельности, и что предложите как управляющий службой маркетинга?

Задание 4. Какие инструменты маркетинга будут задействованы в вашей деятельности?

Шкала оценки -20 баллов(по 5 баллов за каждое правильно выполненное задание).

Тема 1.2. Рынок как объект исследования.

1.Творческое задание « Дерево сегментации».

Используя методику составления «Дерева сегментации», обосновать выбор целевого сегмента фирмы.

Шкала оценки-5 баллов.

2. Кейс – стадии « Выбор позиции фирмы на рынке».

Работа с кейс – стадии по теме.

Из рекламных слоганов, представленных на российском рынке, выявите основания для позиционирования, выбранные каждым предприятием, и сгруппируйте их на основе общности обоснований.

- 1.Качество, которому можно доверять. Проктер энд Гэмбл.
- 2.Больше жизни у кошек «Фрискас». Корм для кошек.
- 3.Настоящее пиво не нуждается в рекламе.Хайнекен.
- 4.Лучшее для вас каждое утро от Келлогс, готовые завтраки из зерновых.
5. «Аквафреш» – паста для всей полости рта.
6. Ослепительно белые зубы и защита от кариеса («Орбит белоснежный»)
- 7.Фруктовый сок – круглый год (сок «Фруктовый сад»).
- 8.Дикая Орхидея – изысканное белье для притязательной женщины.
9. Инвайт – просто добавь воды.
- 10.Чувство Родины – настоящие отечественные сигареты (Союзные).

- 11.Сорти – супер качество по супер цене.
- 12.С нами мечты сбываются (МТС).
- 13.Вы поступаете правильно, позвонив нам по телефону.
- 14.Изменим жизнь к лучшему. Филлипс.
15. Сделай себе праздник. Кока –Кола – напиток праздника.
- 16.Без морщин – лучше (крем «Нивея»).
- 17.Наш характер: сила, доверие, гармония (Ява Золотая).

Шкала оценки- 5 балла.

3. Самостоятельная проектная работа № 1.

1. Выбрать и обосновать вид деятельности своей фирмы;
2. Описать макро- и микросреду фирмы;
3. Разработать организационную структуру службы маркетинга фирмы;
4. Выбрать концепцию маркетинговой деятельности фирмы.

Шкала оценки- 5 баллов.

Тема 1.3. Сегментация и выбор целевых рынков.

1.Тест «Сегментация рынка».

I. Для важнейших терминов:

- 1) сегмент рынка;
- 2) макросегментирование;
- 3) микросегментирование;
- 4) признак сегментирования;
- 5) критерий сегментирования;
- 6) сегментация массового (недифференцированного) маркетинга;
- 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 8) стратегия концентрированного маркетинга;
- 9) позиционирование;
- 10) дерево сегментирования.

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;

- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;
- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- 10) схематическое изображение этапов последовательного сегментирования.

Из предлагаемых вариантов выберите ответы на следующие вопросы:

1. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
- г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга?

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) использование товара;
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?

3. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы – приверженцев чистых и здоровых зубов предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы – предпочитающих приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками.

Назовите способ сегментирования:

- а) сегментирование по образу жизни;

- б) сегментирование по покупательским мотивам;
- в) психографическое сегментирование;
- г) макросегментирование.

4.Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование - это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте?

5.Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- а) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- б) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- в) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- г) все ответы правильные.

6. для каждой ситуации выберите один ответ – да или нет:

- а) основная задача слогана – сначала привлечь к себе внимание, а потом запомниться;
- б) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов;
- в) макросегментирование – это выделение сегментов потенциальных покупателей;
- г) важнейшим признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика;
- д) единого метода сегментирования рынка не существует;
- е) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога;
- ж) при концентрированном маркетинге предприятие выбирает для деятельности большое число сегментов;
- з) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции.

Шкала оценки-10 аллов.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	
		балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	10 - 9	5	отлично
80 ÷ 89	8 - 7	4	хорошо
70 ÷ 79	6 - 5	3	удовлетворительно
менее 70	Менее 5	2	неудовлетворительно

Ответы к тесту- 1-1; 2-5; 3-8; 4-4; 5-3; 6-2; 7-6; 8-9; 9-1; 10-10;
1-в; 2-г; 3-б; 4-г; 5-г; 6:а-да; б-да; в-нет; г- нет; д-да; е-да; ж-нет; з-да;

Тема 2.1. Товарная политика в маркетинге.

1.Самостоятельная проектная работа №2.

- 1.Разработать ассортиментную сетку фирмы, дать заключение по структуре;
- 2.Определить этапы ЖЦТ для ассортиментных позиций;
- 3.Провести анализ Бостонской матрицы фирмы;
- 4.Разработать концепцию упаковки и товарной марки.

Шкала оценки-5 баллов.

2.Тест «Товарная политика»

II. Для важнейших терминов:

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) жизненный цикл товара;
- 4) спад;
- 5) ассортимент;
- 6) бренд;
- 7) торговый образ;
- 8) фирменный знак;
- 9) товарный знак;
- 10) фирменное имя;
- 11) фирменный стиль;
- 12) концепция нового товара;

13) конкурентоспособность товара -

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- 5) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства;
- 6) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя;
- 7) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 8) персонифицированная торговая марка;
- 9) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- 10) процесс создания бренда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг);
- 11) комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг);
- 12) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- 13) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара – конкурента как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

Из предлагаемых вариантов выберите ответы на следующие вопросы:

1. Что является товаром:

- а) идеи;
- б) предприятия;
- в) стиральные машины;
- г) все вышеперечисленное?

2. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

- а) рост;
- б) зрелость;
- в) внедрение;

г) спад.

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

а) внедрение;

б) зрелость;

в) рост;

г) спад?

4. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке:

а) маркетинговое преимущество перед другими товарами;

б) возможность активной и эффективной рекламы;

в) правильная сегментация и позиционирование;

г) все перечисленное?

5. Первая стадия в создании продукта – это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование;

в) поиск идей;

г) предварительная оценка и выбор идей.

6. Производственный комбинат организует фирменный сервис во всех крупных городах области, для этого необходимы:

а) связь с покупателем;

б) четкая система снабжения;

в) поиск новых методов сервиса;

г) все вышеперечисленное.

7. Новым на рынке считается товар:

а) имеющий новую упаковку и фасовку;

б) с принципиально новыми техническими характеристиками;

в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;

г) все перечисленное.

8. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:

а) послепродажное обслуживание является элементом формирования подкрепления товара;

б) товар по замыслу – это основная выгода, которую получает потребитель от его потребления;

в) зазывные товары определяют успех предприятия на рынке, так как дают стабильную прибыль;

г) товарный знак – один из видов промышленной собственности;

д) реклама не относится к функциям товарного знака;

- е) определить положение товара на рынке означает соотнести свои предложения с восприятием и желаниями потребителей, товарами конкурентов и изменениями во внешней среде;
- ж) товарный знак и бренд – идентичные понятия;
- з) организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя;
- и) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена.

Шкала оценки-10 баллов.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	
		балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	10 - 9	5	отлично
80 ÷ 89	8 - 7	4	хорошо
70 ÷ 79	6 - 5	3	удовлетворительно
менее 70	Менее 5	2	неудовлетворительно

Ответы к тесту- 1-3; 2-1; 3-4; 4-5; 5-2; 6-11; 7-8; 8-9; 9-6; 10-7; 11-10; 12-12;13-13; 1-г; 2-а; 3-б; 4-г; 5-в; 6-г; 7-г; 8:а-да; б-да; в-нет; г-да; д-нет; е-да; ж-нет; з-нет; и-нет;

Тема 2.2. Ценовая политика.

1. Тест «Ценовая политика».

I задание: Сопоставить термины с определениями:

1. Государственный преysкурaнт –
2. Ценообразование –
3. Биржевые котировки –
4. Оптовая цена –
5. Справочные цены –
6. Стратегия ценообразования –
7. Доминирующее положение –
8. Оптовая цена промышленности –

- 9. Розничная цена –
- 10. Ценовая тактика –
- 11. Контрактные цены –

а) – выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

б) – это исключительное положение предприятия на рынке определенного товара, которое дает предприятию возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим предприятиям или иным образом ограничивать свободу их деятельности.

в) – это цены публикуемые продавцами сырьевыми товарами или их ассоциациями не отражают действительного уровня рыночных цен.

г) – это методы, с помощью которых выполняется стратегия.

д) – цены контрактов на товары определенного качества при соответствующих условиях поставки, отражают действительный уровень рыночных цен.

е) – это официальный сборник цен и тарифов на товары и услуги, который утверждается и издается государственными органами ценообразования, а также министерствами и ведомствами.

ж) – цены на товары, торговля которыми осуществляется на торговых биржах

з) – это цена, которая включает в себя помимо себестоимости и прибыли, снабженческо – сбытовую скидку.

и) – это процесс установления цены на конкретный товар.

к) – это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования.

л) – это цена, с которой товар выходит с предприятия, она состоит из себестоимости товара и прибыли предприятия.

II задание: Выбрать единственно правильный вариант ответа:

1. Метод установления исходной цены, который прост для производителя, но никак не связан с текущим спросом:

- а) Метод «Сладкого чая» (затратный метод);
- б) Метод «Стола заказов» (агрегатный метод);
- в) Метод «Агафьи Тихоновны» (параметрический метод).

2. Какая стратегия применяется, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции, и является логическим продолжением стратегии «снятия сливок»:

- а) Стратегия преимущественной цены;
- б) Стратегия меняющейся цены;
- в) Стратегия скользящей падающей цены.

3. Продажа товара ниже себестоимости с целью устранения конкурентов:

- а) Ценовая дискриминация
- б) Демпинг;
- в) Консигнация.

4. Какое положение должен занимать производитель, чтобы он мог ввести запрет на вертикальное фиксирование цен?

- а) Стабильное положение;
- б) Фиксированное положение;
- в) Доминирующее положение.

5. Запрет на соглашение двух и более конкурирующих предприятий о поддержании цены на определенном уровне называется запрет на:

- а) Горизонтальное фиксирование;
- б) Вертикальное фиксирование;
- в) Линейное фиксирование.

6. Какие скидки предоставляются в виде льготных беспроцентных кредитов, бесплатных образцов и оказание некоторых услуг:

- а) Функциональные скидки;
- б) Скрытые скидки;
- в) Экспортные скидки.

III задание: Определить верно ли утверждение:

- 1. Обладая определенной теоретической базой, можно приступать к процессу ценообразования.
- 2. Государство не может регулировать рыночные цены.
- 3. Цены на рынке различают в первую очередь в зависимости от того на каком этапе товародвижения от производителя к конечному потребителю они формируются.
- 4. Стратегия преимущественной цены применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия.
- 5. Предприятия выбравшие «стратегию снятия сливок» больше ориентируются на долгосрочные цели.
- 6. Метод «Агафьи Тихоновны» можно использовать только как дополнительный к другим методам.
- 7. Патент – исключительное право производства продукта в течение определенного времени.
- 8. Метод «Сладкого чая» учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.

Шкала оценки-10 баллов.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	
		балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	10 - 9	5	отлично
80 ÷ 89	8 - 7	4	хорошо
70 ÷ 79	6 - 5	3	удовлетворительно
менее 70	Менее 5	2	неудовлетворительно

Ответы к тесту-1-е; 2-и; 3-ж; 4-л; 5-в; 6-а; 7-б; 8-з; 9-к; 10-г;11-д; 1-а;2-в; 3-б; 4-в; 5-а; 6-б; 7: 1-да;2-нет; 3-да; 4- нет; 5-нет; 6-нет;7-да; 8-нет;

3. Самостоятельная проектная работа №3.

1. Выбрать способ установления цены.
2. Расписать элементы ценовой тактики.
3. Сформулировать ценовую стратегию фирмы.

Шкала оценки-5 баллов.

Тема 2.3. «Сбытовая политика».

1.Самостоятельная проектная работа №4.

- 1.Разработать мероприятия ФОССТИС для своей фирмы;
- 2.Выбрать средства распространения рекламы
- 3.Сформулировать рекламный девиз

Шкала оценки-5 баллов.

Тема3.1.Виды маркетинговых стратегий.

1.Самостоятельная проектная работа №5.

1. Составить иерархию задач своей фирмы;
2. Обосновать выбор стратегии фирмы;

Шкала оценки-5 баллов.

Тема 3.2. Планирование и контроль в маркетинге.

1. Самостоятельная проектная работа №6.

1. Разработать план маркетинга фирмы;
2. Определить виды контроля выполнения плана маркетинга;

Шкала оценки-5 баллов

Итоговый зачетный тест по курсу «Маркетинг»

Зачетный тест

III. Для важнейших терминов:

1. Маркетинг
2. Концепция маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга
4. Объекты управления службы маркетинга
5. Стратегия маркетинга
6. Тактика маркетинга
7. Структура маркетинга

Выберите правильное определение из перечня:

- а) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- б) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- в) комплексная система организации производства и сбыта продукции предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- г) выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;
- д) конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
- е) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;

ж) генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы, способы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

2. Для каждой ситуации выберите один ответ «ДА» или «НЕТ»:

- а) целью маркетинга на предприятии является превращение запросов потребителей в доходы предприятия;
- б) получение прибыли должно быть одной, но не единственной целью предприятия;
- в) функцией маркетинга является оптимизация положения предприятия на рынке в зависимости от его конкурентоспособности и рентабельности;
- г) возникновение конфликта между персоналом и администрацией может привести к потере конкурентоспособности товара на рынке;
- д) при установлении целей деятельности руководство предприятия должно фокусировать внимание на возможности получения немедленной прибыли.

3. Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация, реализующая продукцию. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

- а) функциональный;
- б) товарный;
- в) региональный;
- г) матричный (товарно – функциональный).

4. Этап выведения товара на рынок обычно характеризуется:

- а) получением прибыли;
- б) покрытием затрат;
- в) необходимостью нести определенные убытки.

5. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар фирмы находится на этапе:

- а) рост;
- б) зрелость;
- в) упадок.

6. Какой этап жизненного цикла товара для предприятия наиболее выгоден:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) выведения товара на рынок.

7. Сегментацией рынка называется:

- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
- б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать товар;
- в) выделение товарных групп, пользующихся высоким спросом на рынке.

8. Не дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- а) на сбыт товаров массового потребления;
- б) на массовое производство и сбыт товаров;
- в) на массовое производство и сбыт одного и того же товара для всех групп покупателей сразу.

9. Наиболее важными переменными сегментации рынка товаров производственного назначения являются:

- а) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции;
- б) величина фирмы – клиента, платежеспособность, репутация, личностные характеристики руководителя;
- в) географический признак, реклама в средствах массовой информации.

10. Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы – приверженцев чистых и здоровых зубов предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы – предпочитающих приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками.

Назовите способ сегментирования:

- а) сегментирование по образу жизни;
- б) сегментирование по покупательским мотивам;
- в) психографическое сегментирование;
- г) макросегментирование.

11. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа: «ВЕРНО» или «НЕВЕРНО»:

- а) послепродажное обслуживание является элементом формирования подкрепления товара;
- б) товар по замыслу – это основная выгода, которую получает потребитель от его потребления;
- в) товарный знак – один из видов промышленной собственности;
- г) реклама не относится к функциям товарного знака;

- д) организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя;
- е) определить положение товара на рынке означает соотнести свои предложения с восприятием и желаниями потребителей, товарами конкурентов и изменениями во внешней среде;
- ж) товарный знак и бренд – идентичные понятия;
- з) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена.

12. Ремаркетинг вызван ...

- а) существованием неудовлетворительного спроса;
- б) падением спроса на товар;
- в) наличием отрицательного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

13. Для успешной продажи товаров пассивного спроса необходимо ...

- а) иметь широкий ассортимент;
- б) хорошо знать товар;
- в) предварительное активное стимулирование.

14. Макросреда предприятия

- а) включает микросреду;
- б) не поддается контролю со стороны предприятия;
- в) включает организационную культуру, ресурсы предприятия;
- г) все перечисленное.

15. Маркетинговая служба:

- а) может быть представлена коммерческим директором;
- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товара и его производство;
- в) подразделение, отвечающее за осуществление маркетинговых функций;
- г) все перечисленное.

16. Бостонская матрица используется

- а) для анализа деятельности фирмы на рынке;
- б) для анализа конкурентоспособности предприятия;
- в) для сопоставления результатов деятельности отдельных подразделений предприятия;

17. Матрица МакКинзи основана на анализе следующих показателей:

- а) стратегия фирмы и уровень ее конкурентоспособности;
- б) привлекательность рынка и конкурентоспособность фирмы;
- в) преимущества фирмы и уровень привлекательности клиента;
- г) доля фирмы на рынке и ее конкурентоспособность.

18. Какие СХП (согласно Бостонской матрице) финансируются за счет собственной прибыли и не нуждаются в дополнительном инвестировании:

- а) «Собаки»;
- б) «Дойные коровы»;
- в) «Звезды»;
- г) «Трудные дети».

19. Товар в реальном исполнении – это ...

- а) продукт и инструменты маркетинга;
- б) поддержка и инструменты маркетинга;
- в) продукт и его поддержка.

20. Сервис в маркетинге:

- а) обслуживание до продажи товара;
- б) обслуживание во время продажи товара;
- в) услуги, оказанные после приобретения товара;
- г) монтаж, наладка, установка товара;
- д) все перечисленное.

Шкала оценки-10 баллов.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	
		балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	10 - 9	5	отлично
80 ÷ 89	8 - 7	4	хорошо
70 ÷ 79	6 - 5	3	удовлетворительно
менее 70	Менее 5	2	неудовлетворительно

Ответы к тесту- 1. 1-в; 2-б; 3-а; 4-г; 5-ж; 6-д; 7-е; 2. а-нет; б-да; в-да; г-да; д-нет; 3-в; 4-в; 5-а; 6-б; 7-б; 8-в; 9-б; 10-б; 11-а-да; б-да; в-да; г-нет; д-нет; е-да; ж-нет; з-нет; 12-б; 13-в; 14-б; 15-г; 16-в; 17-г; 18-б; 19-в; 20-д;

6. 1. Время на подготовку.

Тема 1.1.Понятие маркетинга: концепции, функции, инструменты.

Ср.: Подготовка – 0,25 ч.

Пр.: Подготовка – 0,25 ч.

Выполнение – 0,5 ч.
Оформление и сдача – 0,25 ч.
Всего - 1 ч.

Выполнение – 0,5 ч.
Оформление и сдача – 0,25ч.
Всего - 1ч.

Тема 1.2. Рынок как объект маркетинговых исследований

Ср.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение – 1,5 ч.
Оформление и сдача – 1,25 ч.
Всего - 3 ч.

Пр.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение – 0,5 ч.
Оформление и сдача – 0,25ч.
Всего - 2ч.

Тема 1.3. Сегментация и выбор целевых рынков.

Ср.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение – 1,5 ч.
Оформление и сдача – 0,25 ч.
Всего - 2 ч.

Пр.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение – 0,5 ч.
Оформление и сдача – 0,25ч.
Всего - 1ч.

Тема 2.1.Товарная политика в маркетинге.

Ср.: Подготовка-0,25 ч.	Пр.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение-1,5 ч.	Выполнение – 1,5 ч.
Оформление и сдача-0,75 ч.	Оформление и сдача -0,25ч.
Всего- 3 ч.	Всего-2 ч.

Тема 2.2.Ценовая политика.

Ср.: Подготовка-0,25 ч.	Пр.: Подготовка- 0,25 ч.
Выполнение- 0,5 ч,	Выполнение- 0,5 ч.
Оформление и сдача-0,25 ч.	Оформление и сдача-0,25 ч.
Всего- 1 ч.	Всего-1 ч.

Тема 2.4.Коммуникационная политика в маркетинге.

Ср.: Подготовка – 0,25 ч.
Выполнение – 0,25 ч.
Оформление и сдача – ,05 ч.
Всего - 1 ч.

Тема 3.1.Виды маркетинговых стратегий.

Ср.: Подготовка – 0,25 ч.

Выполнение – 1,5 ч.

Оформление – 0,25 ч.

Всего – 2 ч.

Тема 3.2.Планирование и контроль в маркетинге.

Ср.: Подготовка – 3,25 ч.

Выполнение – 1,5 ч.

Оформление и сдача – 1,25 ч.

Всего - 6 ч.

Пр.: Подготовка – 0,25 ч.

Выполнение – 0,5 ч.

Оформление и сдача – 0,25ч.

Всего - 1ч.

6.3. Перечень материалов, оборудования и информационных источников, используемых в аттестации

Нормативные документы:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 30.12.2001г.).
2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. (в ред. от 30.12.2001 г.).
3. ФЗ РФ «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ (в ред. от 30.12.2001 г.).

Основные источники:

1. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов- 3-изд.-СПб: Питер, 2016 - 576 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. -12-изд.- СПб.: ПИТЕР, 2017. - 896 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2016.-240 с.

Дополнительные источники:

1. Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - М.:ИНФРА-М. ФОРУМ,2015. -282 с.
2. Михалев Е.П. Маркетинг: конспект лекций - М:Юрайт-Издат,2016-222с.
3. Тимофеев М.И. Маркетинг: учебник. - М.: РИОР, 2017. -174 с.

Интернет-источники:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетингологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал