

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.06.2022 10:47:09

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

таможенного дела и мировой экономики



Н.Е. Деркач

«21» июня 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Маркетинг таможенных услуг
(наименование дисциплины)

38.05.02 Таможенное дело,
направленность (профиль) Международное сотрудничество таможенных
административных
(код и наименование ОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема № 1. Методологические основы маркетинга услуг.

1. Сущность маркетинга, его принципы и функции.
2. Эволюция концепций развития маркетинга.
3. Особенности маркетинга услуг.
4. Основные виды маркетинга.
5. Маркетинговая (внешняя) и внутренняя среда.
6. Проблемы и этапы маркетинговых исследований.

Тема № 2. Некоммерческий маркетинг.

1. Предмет и задачи маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Характеристика рынков и особенности маркетинга в некоммерческой сфере.
3. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
4. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
5. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
6. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
7. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).

Тема № 3. Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.

1. Определение маркетинга таможенных услуг.
2. Общее и отличительные особенности маркетинга услуг и маркетинга. Значение маркетинга таможенных услуг в экономике.
3. Эволюция и причины развития маркетинга таможенных услуг.
4. Особенности отечественного маркетинга таможенных услуг.
5. Причины отставания разработки и использования маркетинга таможенных услуг.
6. Составляющие модели маркетинга сферы обслуживания.
7. Внутренний маркетинг. Внешний маркетинг.
8. Маркетинг взаимодействия.

Тема № 4. Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.

1. Общая структура понятия "таможенная услуга".
2. Создание и регулирование рынка таможенных услуг.
3. Идеология таможенного администрирования на принципах маркетинг-менеджмента.

4. Реализация принципа "единого окна" в процессе таможенного регулирования и контроля.

Тема № 5. Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.

1. Услуги по поиску иностранного контрагента
2. Услуги по подготовке и совершению сделки
3. Транспортно-экспедиторские услуги
4. Услуги по страхованию, кредитно-финансовому обслуживанию.
5. Услуги по выполнению таможенных формальностей.
6. Услуги по осуществлению мероприятий по продвижению товара на внешний рынок (сбор, анализ и предоставление информации о рынках сбыта, реклама и т.д.).

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «**неудовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

Тема № 1: Методологические основы маркетинга услуг.

1. Система маркетинговой информации.
2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
3. Товарная политика в маркетинге (сервис как товар).
4. Маркетинговая политика.
5. Коммуникационная политика в маркетинге.

Тема № 2: Некоммерческий маркетинг.

1. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
2. Разработка комплекса некоммерческого маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
4. Управление некоммерческим маркетингом на функциональном уровне (структура управления некоммерческими программами и социальные способности).
5. Управление некоммерческим маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, транзакции и НЛП).
6. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
7. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
8. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.

Тема № 3: Проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг.

1. Основные отличия «сервисной» экономики от индустриальной.
2. Этапы эволюции концепции маркетинга.
3. Маркетинг услуг, его цель, ключевые понятия и стратегия.
4. Услуги и товары: основные отличия.
5. Что является основой различия маркетинга товаров и услуг, в чем оно выражается?

6. Что представляет собой комплекс маркетинга и какие модели маркетинга вы знаете?

Тема № 4: Понятие "таможенная услуга" и его структуризация.

1. Системный характер таможенных услуг.
2. Обратная связи между объектом и субъектом услуги.
3. Иерархия системы таможенных услуг.
4. Сервисная таможня: сущность концепции.
5. Основные объекты таможенных услуг.

Тема № 5: Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.

1. Временный ввоз и временный вывоз товаров и идентификация товаров.
2. Временный ввоз и временный вывоз товаров физическими лицами.
3. Льготы переселяющимся лицам и беженцам при временном ввозе.
4. Несопровождаемый и сопровождаемый багаж: особенности.
5. Система двойного коридора
6. Таможенные операции, совершаемые в отношении товаров для личного пользования.

Шкала оценивания: балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументировано и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументировано и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие

и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Вопросы в закрытой форме

1.1. Объектом услуги может быть:

- a) человек;
- b) материальные и нематериальные активы;
- c) домашние животные;
- d) материальные и нематериальные активы юридических лиц;
- e) информация;
- f) энергия;
- g) все утверждения верны.

1.2. Как могут классифицироваться услуги:

- a) материальные и нематериальные услуги;
- b) социальные и функциональные;
- c) осязаемые и неосязаемые;
- d) все утверждения верны.

1.3. Какие специфические свойства используют потребители при оценке услуги:

- a) изучаемые качества;
- b) функциональные качества;
- c) эмпирические качества;
- d) материальные качества;
- e) предполагаемые качества;
- f) потребительские качества.

1.4. На какие источники информации потребители полагаются главным образом:

- a) память;
- b) независимые источники (группы потребителей);
- c) маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама);
- d) персональные источники;
- e) экспериментальные источники.

1.5. Что находится в центре современной экономики:

- a) товары;
- b) промышленность;
- c) услуги;
- d) сервис.

1.6. Справедливо ли утверждение: «основное внимание в «сервисной» экономике уделяется эффективности функционирования материально-

сервисных систем, а в индустриальной — преобразованию сырья в готовую продукцию»:

- a) да;
- b) нет.

1.7. Выделите свойства услуги, отличающие их от товара:

- a) неосвязаемость;
- b) неразрывность производства и потребления;
- c) необонаяемость;
- d) несохраняемость;
- e) отделимость от источника оказания услуги;
- f) нестандартность.

1.8. Какие модели комплекса маркетинга применимы для сферы услуг:

- a) маркетинг взаимоотношений;
- b) маркетинг-микс;
- c) 4P;
- d) транзакционный маркетинг;
- e) 7P;
- f) 4C.

1.9. Модель 4P включает:

- a) продукт;
- b) физические характеристики;
- c) продвижение;
- d) люди;
- e) цена;
- f) процесс;
- g) место.

1.10. Услуги делятся на типы по следующим критериям:

- a) чистая услуга;
- b) персонал;
- c) форма удовлетворения потребности;
- d) услуга с продуктом;
- e) инструмент или способ удовлетворения потребности;
- f) механизмы.

1.11. Выберите верное утверждение:

- a) большинство услуг сначала производится, а затем продается и используется одновременно;
- b) большинство услуг сначала продается, а затем производится и используется одновременно;
- c) большинство услуг сначала используется, а затем производится и продается одновременно.

1.12. В фирме услуг:

- a) работник, имеющий личный контакт с клиентом, выполняет и маркетинговые задачи;
- b) маркетинговый отдел – это отдельное подразделение в компании.

1.13. Компонент модели 4P место/распространение предполагает:

- a) место предоставления услуги;
- b) досягаемость услуги для потребителя;
- c) способы распространения услуги.

1.14. Основными показателями, характеризующими конъюнктуру рынка, являются:

- a) спрос и предложение;
- b) доля рынка;
- c) доступность рынка;
- d) темпы роста рынка;
- e) степень конкуренции;
- f) все утверждения верны.

1.15. Какие из перечисленных стратегий могут влиять на спрос:

- a) увеличение участия потребителей;
- b) предварительные заказы и назначение приемов;
- c) изменение численности рабочей силы;
- d) ценообразование;
- e) предложение дополнительных услуг;
- f) расширение или реконструкция зданий.

1.16. Какие из перечисленных стратегий могут влиять на предложение:

- a) увеличение участия потребителей;
- b) предварительные заказы и назначение приемов;
- c) изменение численности рабочей силы;
- d) ценообразование;
- e) предложение дополнительных услуг;
- f) расширение или реконструкция зданий.

1.17. Справедливо ли утверждение - «современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты или услуги, а торговые марки»:

- a) да,
- b) нет.

1.18. К какому понятию относятся характеристики – лояльность потребителей, восприятие цены, комплекс продвижения, место обслуживания, персонал, процесс обслуживания:

- a) марка;
- b) бренд;
- c) объем деятельности;
- d) услуга;
- e) комплекс маркетинга.

1.19. Составляющие комплекса маркетинга:

- a) товар, цена, продвижение, сбыт;
- b) планирование, организация, координация, учет и кон-троль;
- c) рынок, конкуренты, посредники, потребители;

d) разработки, производство, продажа, сервис.

1.20. Конверсионный маркетинг связан:

- a) с потенциальным спросом;
- b) иррациональным спросом;
- c) колеблющимся спросом;
- d) негативным спросом.

1.21. При глобальном маркетинге:

- a) мир рассматривается как единый рынок;
- b) деятельность фирмы на международном рынке рассматривается как продолжение деятельности на внутреннем рынке;
- c) учитываются индивидуальные особенности национальных рынков;
- d) используется общая стратегия маркетинга в пределах определенного региона.

1.22. Дифференцированный маркетинг предполагает:

- a) сосредоточение усилий фирмы на одном рыночном сегменте;
- b) использование стандартной программы маркетинга на всех рынках;
- c) приспособление к запросам каждого рынка;
- d) учет индивидуальных потребностей каждого потребителя.

1.23. Дифференциация товара направлена на:

- a) учет индивидуальных потребностей каждого потребителя;
- b) учет потребностей группы (типа) покупателей;
- c) оптимальное распределение товара между торговыми точками;
- d) обеспечение товару отличительных преимуществ в ряду товаров конкурентов.

1.24. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- a) внедрения;
- b) спада;
- c) зрелости;
- d) роста.

1.25. На какой стадии жизненного цикла товара самые высокие цены:

- a) внедрения;
- b) спада;
- c) зрелости;
- d) роста.

1.26. На какой стадии жизненного цикла товара наиболее жесткая конкурентная борьба:

- a) внедрения;
- b) спада;
- c) зрелости;
- d) роста.

1.27. Какой из перечисленных этапов разработки нового товара является «рыночным тестом» товара:

- a) разработка и проверка концепции;
- b) пробный маркетинг;
- c) разработка продукции;
- d) экономический анализ.

1.28. Оптимальным для предприятия является ассортимент, представленный группой товаров:

- a) обеспечивающих в настоящее время стабильную прибыль предприятию;
- b) призванных обеспечивать высокую прибыль предприятию в будущем;
- c) пользующихся постоянным спросом на рынке;
- d) находящихся на различных стадиях жизненного цикла и одновременно присутствующих на рынке.

1.29. Прямой канал распределения скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) бытовую технику;
- b) жевательную резинку;
- c) производственные станки;
- d) моющие средства.

1.30. Горизонтальная маркетинговая система предполагает:

- a) деятельность участников канала распределения в единой системе;
- b) объединение усилий двух или нескольких фирм по распределению товара;
- c) деятельность всех участников канала распределения независимо друг от друга;
- d) координацию деятельности участников канала распределения посредством договорных отношений.

1.31. Для какой из перечисленных ценовых стратегий характерны самые низкие цены:

- a) стратегия «снятия сливок»;
- b) «политика проникновения»;
- c) «политика вытеснения»;
- d) стратегия «ценового лидера».

1.32. Маркетинговые коммуникации обеспечивают:

- a) перемещение товара от продавца к покупателю;
- b) получение информации производителем от потребителя;
- c) распределение товара между торговыми точками;
- d) воздействие на покупателя с целью привлечения его внимания к товару.

1.33. Какому из перечисленных типов построения маркетинговых служб будет отдано предпочтение на молокозаводе:

- a) по регионам;
- b) по функциям;
- c) по группам потребителей;

d) по продуктам.

1.34. Фирма занимается продажей мяса на внешние рынки. Ка-кому из перечисленных типов построения маркетинговых служб скорее всего будет отдано предпочтение:

- a) по регионам;
- b) по функциям;
- c) по группам потребителей;
- d) по продуктам.

1.35. К методам формализованного анализа не относятся:

- a) статистические методы;
- b) экономико-математические модели;
- c) экспертные оценки;
- d) методы линейного программирования.

1.36. Маркетинговая информационная система представляет собой:

- a) совокупность персонала, оборудования и процедур для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетингового решения;
- b) информационно-аналитическую базу, необходимую для принятия маркетингового решения;
- c) совокупность методов сбора информации, необходимой для принятия маркетингового решения;
- d) источники маркетинговой информации.

1.37. Какой из перечисленных признаков информации соответствует понятию релевантности:

- a) объективность;
- b) относящийся к делу;
- c) актуальность;
- d) достоверность.

1.38. Целью казуального исследования является:

- a) проверка гипотез относительно причинно-следственных связей;
- b) выдвижение гипотез;
- c) описание проблемы посредством констатации фактов;
- d) подтверждение выдвинутой гипотезы.

1.39. К кабинетным исследованиям относится:

- a) опрос участников рынка;
- b) эксперимент;
- c) обработка уже имеющихся данных;
- d) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.

1.40. Кто является посредником на рынке:

- a) специалист по стыковке взаимных интересов участников рынка, организации взаимовыгодных сделок "купли-продажи" с учетом этики делового общения;

б) топ-менеджер, с честью и достоинством исполняющий профессиональные обязанности по управлению трудовым коллективом;

с) профессионал, нацеленный на контроль в процессе продвижения грузов от изготовителей до потребителей;

д) специалист в области формирования общественного мнения в целевых аудиториях покупателей.

1.41. Что интегрирует в себе коммерческо-посредническая деятельность?

а) организация закупки, продажи, перепродажи товаров, услуг;

б) выполнение широкого круга услуг;

с) разработка стандартов качества товаров, услуг;

д) производство головного образца нового вида продукции.

1.42. Что характеризует коммерческо-посредническую деятельность?

а) вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе;

б) совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании;

с) система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании;

д) совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли.

1.43. Кто может не быть самостоятельным юридическим и физическим лицом?

а) дистрибьютор регулярного типа;

б) дистрибьютор нерегулярного типа;

с) дилер;

д) коммивояжер.

1.44. Российский экспортный центр (РЭЦ):

а) экспортер определенной продукции;

б) основной экспортер России;

с) дилер;

д) может быть определен как посредническая организация.

1.45. Российский экспортный центр (РЭЦ) входит:

а) в ФТС России;

б) в группу ВЭБ.РФ;

с) автономно частное предприятие на рынке «специфических» услуг;

д) может быть определен как самостоятельная организация в структуре ВТБ.

1.46. Посреднические услуги:

а) форма деятельности, заключающаяся в способствовании налаживанию связей между производителями и потребителями с тем, чтобы ускорить и облегчить обращение сырья, материалов, продукции, денег, валюты, информации, потребительских товаров;

б) форма предпринимательской деятельности, заключающаяся в способствовании налаживанию связей между производителями и потребителями с тем, чтобы ускорить и облегчить обращение сырья, материалов, продукции, денег, валюты, информации, потребительских товаров;

с) форма предпринимательской деятельности, заключающаяся в способствовании доналаживанию связей между производителями и производителями с тем, чтобы ускорить и облегчить обращение сырья, материалов, продукции, денег, валюты, информации, потребительских товаров;

д) форма деятельности, заключающаяся в способствовании налаживанию связей между производителями и потребителями с тем, чтобы обеспечить достижение целей всех сторонников с учетом сбалансированности и на условиях равноправия.

2. Вопросы в открытой форме

1. Услуга – это
2. Модель – 4P это
3. Марка – это
4. Бренд – это
5. Комплекс маркетинга – это
6. Современный маркетинг – это
7. Ремаркетинг предполагает проведение мероприятий по.....;
8. Сегментация рынка – это
9. Позиционирование – это
10. Комиссионеры – это
11. Дилеры – это
12. Маркетинговое исследование – это
13. Бихевиоризм – это
14. Вторичная информация – это
15. Услуги в сфере обращения – это

3. Вопросы на установление соответствия

1. Сопоставьте понятия и определения:

Ценовая политика;	это планирование ценовых решений в соответствии с изменением окружающей среды и внутренних условий функционирования фирмы.
Ценовая стратегии;	это система общих правил и принципов определения цен, ставящая своей целью позиционировать услуги и фирму по отношению к потребителю, конкурентам и другим предприятиям.
Ценовая тактика;	это система правил и принципов определения поправок к базовой цене в зависимости от конкретных условий продаж, а также для решения задач развития фирмы на ограниченном временном интервале.

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Компетентностно-ориентированная задача № 4

На рынке сельскохозяйственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли – 0,37, 0,07, 0,31, 0,25. Определить ранговый индекс концентрации.

Компетентностно-ориентированная задача № 5

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Компетентностно-ориентированная задача № 6

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Компетентностно-ориентированная задача № 7

С помощью методики SERVQUAL оцените качество таможенной услуги. Можно оценивать услугу по консультированию в отношении помещения товара под определенную таможенную процедуру. Объем целевой выборки – 20 человек.

Компетентностно-ориентированная задача № 8

Определить конкурентоспособность автомобилей, характеристики которых должны быть по количеству не менее 5. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном автомобиле на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом) (выборку осуществлять после сегментирования).

Компетентностно-ориентированная задача № 9

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям (на материалах таможенного органа).

Компетентностно-ориентированная задача № 10

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Компетентностно-ориентированная задача № 11

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
-------------	------------	------------	------------

холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Вас попросили пополнить «дешевый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры смогут уговорить приобрести более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Каковы Ваши действия?

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:

- полевые;
- кабинетные?

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

3. Рассчитайте прогноз объема продажи шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 16

В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, бакалея, молочная гастрономия, средства личной гигиены, мясная гастрономия, мясная кулинария, диабетические продукты, хозяйственно-бытовые товары, рыба и морепродукты, замороженные продукты, товары для животных, электротовары, овощи и фрукты, соки и воды, алкогольная продукция, парфюмерия и косметика, бытовая химия, табачные изделия, детское питание, товары собственного производства (салаты, выпечка). Выделите товары основного ассортимента и товары, дополняющие его.

Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

Компетентностно-ориентированная задача № 17

Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области.

Международный успех ИКЕА в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы. Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Компетентностно-ориентированная задача № 18

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел., хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Компетентностно-ориентированная задача № 19

Провести анализ рынка маркетинговых услуг на основе использования модели отраслевой конкуренции М. Портера.

Компетентностно-ориентированная задача № 20

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 21

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.;
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.;
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Компетентностно-ориентированная задача № 22

Определить емкость рынка города А с численностью населения 45 тыс. человек на основе использования коэффициентов приведения объемов продаж, если известно, что объем продажи аналогичной продукции в городе В составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения, приведения средней заработной платы и урбанизации составляют соответственно 0,63, 0,85 и 0,32.

Компетентностно-ориентированная задача № 23

Предприятие «Дельта», производитель изоляционных материалов, продало в 2005 г. стекловаты на 700004 руб., на рынке материалов за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 5000000 руб., объем продаж лидера = 1050000 руб.

Представители службы маркетинга предприятия «Дельта» после рыночных исследований выявили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2012 г. можно увеличить до 8500000 руб.

1. Какую долю рынка захватило предприятие «Дельта» в 2011 году?
2. Найдите относительную долю рынка фирмы относительно основного конкурента в 2011 г.?
3. Насколько уже использован маркетинговый потенциал рынка стекловаты?

Компетентностно-ориентированная задача № 24

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основной вывод специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.

Компетентностно-ориентированная задача № 25

Рынок консалтинговых услуг в городе Якутск развит слабо и в основном представлен юридическими и аудиторскими компаниями. Мне же ближе маркетинговая деятельность, поэтому я планирую открыть агентство маркетинговых исследований (пока ни одного агентства, оказывающего услуги исследования рынка, в городе нет). Штат будет не большой – человек 5 максимум. Работать планирую с несколькими ведущими предприятиями пищевой промышленности, а также с крупными торговыми компаниями. При этом для начала я хотела бы обратиться к знакомым руководителям (многих я знаю лично или через друзей и знакомых). Исследования будем выполнять по заказам клиентов, но предварительно я хочу провести пару собственных исследований, чтобы проверить собственные силы и возможности команды.

Якутск-столица региона. Число жителей (по состоянию на 1 января 2010 года) – 287954 человека. Почти половина работающего населения занята в бюджетной сфере. В малом предпринимательстве – более 20% (из них свыше половины - в торговле). Средняя заработная плата (на начало 2010 г.) – около 30 тыс. руб. в месяц, в бюджетной сфере – почти вдвое меньше. Прожиточный минимум в 4 квартале – 9182 руб. по итогам 2009 г. Индекс потребительских цен не превысил среднероссийского уровня. Конкуренции среди местных производителей нет, поскольку их продукция проигрывает по качеству привозной (а это 80% потребительских товаров и почти все промышленное оборудование).

В 2015 г. должно закончиться строительство железной дороги до Якутска. Есть мнение, что после этого местные производители уйдут с рынка, так как стоимость перевозок снизится, и цена на привозные товары упадут. С другой стороны, ожидаются рост населения и приход крупных компаний, то есть увеличение потребительского потенциала. Вопросы для обсуждения:

1. Стоит ли в описанных рыночных условиях открывать агентство маркетинговых исследований?

2. Когда это лучше сделать?

3. Как продвигать услуги агентства?

Компетентностно-ориентированная задача № 26

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве товара на Ваш выбор: сметаны, колбасы, средства для мытья посуды (или качестве обслуживания в магазине). Марку продукта (или название магазина) выберите самостоятельно.

Компетентностно-ориентированная задача № 27

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъектива, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

По аналогии разработайте варианты выставки – продажи товара по Вашему выбору: обувь «Монарх», йогурт «Заречье», тетради «Школярик».

Компетентностно-ориентированная задача № 28

Проанализировать внешнюю среду предприятия и определить его возможные действия по адаптации к влиянию негативных факторов, приведенных в таблице:

Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния
Инфляция	9	0,13	-
Экономический рост в стране	8	0,15	-
Уровень политической стабильности в обществе	7	0,06	+
Уровень безработицы	8	0,13	-
Уровень налогообложения	6	0,11	-
Уровень доходов населения	6	0,12	-
Наличие протекционизма	6	0,12	-
Уровень рождаемости	4	0,10	-
Криминализация общества	5	0,09	-
Наличие лоббистских групп в законодательных органах власти	5	0,06	+

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой

системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место об-

щие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.