

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 16.09.2022 12:50:43

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ


Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

экономики, управления и аудита

(наименование кафедры полностью)

 Е.А. Бессонова

(подпись)

« 8 » 12 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

(наименование дисциплины)

38.04.01 Экономика,

направленность (профиль, специализация) «Экономика фирмы и
отраслевых рынков»

(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

1. Предмет и основные направления маркетинговых исследований.
2. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований.
3. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований.

Тема 2. Комплексные исследования рынка.

1. Исследования рынка (конъюнктура рынка, емкость рынка, оценка состояния спроса).
2. Прогнозирование спроса.
3. Изучение потребителя.
4. Изучение конкурентов.

Тема 3. Исследования конкурентов. Исследования потребителей.

1. Проведение маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые исследования продукта.

1. Основные понятия и направления, маркетинговых исследований.

Тема 5. Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.

1. Основная проблема ценообразования.
2. Этапы прохождения исследования.
3. Прямые опросы.
4. Моделирование покупок.
5. Рыночные эксперименты.
6. Основные функции цены и методы ценового исследования.
7. Общие вопросы эффективности рекламы.

Тема 6 Техника качества данных в исследованиях.

1. Общая характеристика методов сбора данных.
2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
3. Метод фокус-группы.
4. Другие качественные методы.

Тема 7. Международный кодекс маркетинговых исследований.

1. О Международном кодексе маркетинговых исследований.
2. Основные положения.

Тема 8 Методы пробного маркетинга и исследования..

1. Пробный маркетинг и его разновидности.
2. Эксперимент как метод пробного маркетинга.

Тема 9. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований.

1. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно 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.

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

3 баллов (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.

1.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений
2. Классификация и принципы маркетинговых исследований
3. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований

Тема 2. Комплексные исследования рынка.

1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов
2. Определение проблемы маркетингового исследования.
3. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования

Тема 3. Исследования конкурентов. Исследования потребителей.

1. Понятие и виды конкуренции
2. Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции.
3. Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка

Тема 4. Маркетинговые исследования продукта.

1. Направление маркетингового анализа товара.
2. Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара.
3. Понятие и определения конкурентоспособности.
4. Принципы и методы оценки конкурентоспособности.

Тема 5. Ценовые исследования. Оценка эффективности рекламы.

1. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования
2. Основные функции цены и методы ценового исследования.
3. Общие вопросы эффективности рекламы.

Тема 6 Техника качества данных в исследованиях.

1. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований
2. Характеристика методов сбора данных.
3. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения

Тема 7. Международный кодекс маркетинговых исследований.

1. Характеристика основных положений кодекса.
2. Международный кодекс маркетинговых исследований.

Тема 8 Методы пробного маркетинга и исследования.

1. Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования.
2. Эксперимент как метод пробного маркетинга.

Тема 9. Построение моделей для анализа количественных данных маркетинговых исследований.

1. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях.

...

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

4 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

3 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление

реферата не соответствует требованиям.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.

2.2 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопрос в закрытой форме.

1.1. Маркетинг — это:

- а) все ответы верны;
- б) производить то, что нужно потребителю и продаваемому;
- в) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке;
- г) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её;
- д) продажа клиенту стандарта жизни.

1.2. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция управления маркетингом;
- б) интенсификации сбыта;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) правильного ответа нет.

1.3 Концепция маркетинга включает идею:

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) духовного развития;
- г) всеобщей Декларации прав человека

1.4. Маркетинг следует рассматривать как:

- а) метод обеспечения эффективности торговли;
- б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
- в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
- г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

1.5. К вариантам стратегической разработки целевого рынка не относят (укажите лишнее):

- а) стратегический маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

1.6. Элементы маркетинговой информационной системы:

- а) подсистема внутренней отчетности;
- б) подсистема бенчмаркинга;
- в) подсистема маркетинговых исследований;
- г) подсистема анализа рынка;
- д) подсистема конкурентного анализа.

1.7 Вид маркетингового исследования, в ходе которого необходимо дать характеристику изучаемого объекта;

- а) разведочное;
- б) экспериментальное;
- в) описательное;
- г) количественное.

1.8 Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

1.9. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

1.10. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.11 Метод сбора информации, который НЕ используют при полевых исследованиях:

- а) контент-анализ;
- б) наблюдение;
- в) опрос;
- г) эксперимент;
- д) панельные исследования.

1.12. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?

- 1) функциональное;
- 2) горизонтальное;
- 3) вертикальное;
- 4) прямое.

1.13. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований;
- е) правильного ответа нет.

1.14. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) физическая нехватка чего-либо;

1.15. Критерием сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии;

1.16. Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового

потребителя;

г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами;

1.17. Осуществление сервиса связано:

а) с подкреплением товара;

б) с высокой ценой товара;

в) со стимулированием сбыта;

1.18. К случайным выборкам относятся:

а) систематическая;

б) кластерная;

в) квотная;

г) выборка методом "снежного кома";

д) выборка, основанная.

1.19. По какой цене сельскохозяйственные товары продаются конечному потребителю?

1. по аукционной;

2. по биржевой,

3. по розничной

1.20. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

1. экономных, покупателей.

2. апатичных покупателей,

3. персонифицированных покупателей.

1.21. Из каких элементов складывается розничная цена?

1. себестоимости, оптовой и розничной наценок,

2. скорости товарооборота и времени товарного обращения;

3. прибыли поставщика и дистрибьютора.

1.22. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

1. повышенную;

2. стабильную,

3. пониженную.

1.23. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?

ответ:

1. завышение цен,

2. занижение цен,

3. модификация товара

1.24. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?

1. малообеспеченных покупателей;

2. индивидуальных заказчиков,

3. солидных клиентов,

1.25. Целью PR является:

а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;

б) достижение благоприятного общественного отношения;

в) повышение уровня продаж;

г) разработка стратегии фирмы на рынке;

д) правильного ответа нет.

1.26. Ширина канала распределения означает:

а) число посредников на одном уровне канала распределения;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) размер торговой наценки на определенном канале;

1.27. Маркетинговая служба:

а) может быть представлена только коммерческим директором;

- б) структура, отвечающая за организацию системы сбыта товаров (оказания услуг);
 - в) подразделение, в котором сосредоточено управление маркетингом;
- 1.28 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- 1.29. Ремаркетинг связан с:
- а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом
 - в. Чрезмерным спросом
- 1.30. Основоположник маркетинга:
- а. Альфред Ньюман
 - б. Клейтон Кристенсен
 - в. Филип Котлер
- 1.31. К каналам личной коммуникации можно отнести:
- а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
- 1.32. Прямой маркетинг - это:
- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г. благожелательное представление товара в СМИ
- 1.33. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
- а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
- 1.34. Затраты фирмы на рекламу составляют:
- а. 1 % от суммы продаж
 - б. 2-10 % от суммы продаж
 - в. 20 % от суммы продаж
 - г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
- 1.35. Расположите типы шкал в последовательности увеличения возможностей измерения:
- а. номинальная;
 - б. порядковая;
 - в. интервальная;
 - г. шкала отношения.
- 1.36. Что является главным в определении маркетинг:
- а. сбыт товара
 - б. снижение издержек производства
 - в. удовлетворение потребностей потребителей
 - г. установление цены товара
- 1.37. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
- а. ее платности
 - б. ее личном характере
 - в. ее общественном характере
 - г. она не оплачивается

- 1.38. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
- а. пяти элементов
 - б. шести элементов
 - в. девяти элементов
 - г. трех элементов
- 1.39. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- а. географическому
- 1.40 б. демографическому
- в. поведенческому
 - г. психографическому
- 1.41 Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- а. реклама
 - б. стимулирование сбыта
 - в. обратная связь
 - г. все перечисленные
- 1.42 Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
- а. прямого маркетинга
 - б. пропаганды
 - в. рекламы
 - г. стимулирования сбыта
- 1.43. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
- а. изучение товара
 - б. изучение рынка
 - в. изучение покупателей
 - г. изучение конкурентов
- 1.44. Технология паблик рилейшнз включает:
- а. анализ, исследования и постановку задач
 - б. разработку программы и сметы
 - в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - г. все вышеперечисленное
- 1.45. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 - б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - в. спрос на товары резко меняется
- 1.46. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- а. кабинетное исследование
 - б. панельное исследование
 - в. полевое исследование
- 1.47. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
- а. значительный практический опыт агентства
 - б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
 - в. экономию средств
 - г. все вышеперечисленное
- 1.48. Паблик рилейшнз это:
- а. специализированные выставки
 - б. персональные продажи
 - в. связи с общественностью

г. пропаганда

1.49. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

1.45. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

1.51. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

1.52. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

1.53. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

1.54. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

1.55. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

1.56. К услугам более применимы следующие средства стимулирования: а. реклама

- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

1.57. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

1.58. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
 - б. проникновение на новые рынки с новым товаром
 - в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- 1.59 Эффективность «Директ мэйл» составляет:
- а. 10 %
 - б. 20 %
 - в. 15 %
 - г. 7 %
- 1.60. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
- а. неосведомленности
 - б. осведомленности
 - в. благорасположения
 - г. знания
- 1.61. Позиционирование рынка это -:
- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
 - б. сегментирование рынка
 - в. широкомасштабная рекламная кампания
- 1.62 В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
- а. обратная связь
 - б. специфическая атмосфера
 - в. внушение
 - г. чувство уверенности
- 1.63. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
- а. немного преувеличивают его реальные свойства
 - б. достоверно отражают его свойства
 - в. не соответствуют его реальным свойствам
 - г. менее всего расхваливают данный товар
- 1.64. На этапе роста затраты на маркетинг:
- а. относительно высокие
 - б. сокращаются
 - в. высокие
 - г. низкие
- 1.65. Реклама выступает как:
- а. средство живого общения с покупателями
 - б. способ диалога с аудиторией
 - в. средство увещевания
 - г. средство установления тесных контактов с потребителями

2 Вопрос в открытой форме.

- 2.1 Маркетинг-это
- 2.2 Перечислите принципы маркетинговых исследований
- 2.4 Задачи маркетинга
- 2.5. Виды маркетинга
- 2.6 Функции маркетинга
- 2.7 Маркетинговая информационная система
- 2.8 Насыщенность рынка -это
- 2.9 Маркетинговые исследования -это
- 2.10 Маркетинговые исследования- это

- 2.11 Перечислите этапы маркетинговых исследований
- 2.12 Методы маркетинговых исследований
- 2.13 Перечислите этапы установления цены на товар
- 2.14 Перечислите методы ценообразования на новый товар
- 2.15 Величина спроса на товар -это
- 2.16 Цена –это
- 2.17 Издержки -это
- 2.18 Себестоимость- это
- 2.19 Реклама- это
- 2.20 Факторы эффективности менеджмента
- 2.21 Экономическая эффективность- это
- 2.22 Рентабельность -это
- 2.23 Товарный маркетинг-это
- 2.24 Маркетинговая стратегия -это
- 2.3 Маркетинговая среда организации

3 Вопрос на установление последовательности

- 3.1 Расположить этапы процесса управления маркетингом
 - 1. Отбор целевых рынков
 - 2. Анализ рыночных возможностей
 - 3. Разработка комплекса маркетинга
 - 4. Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий

- 3.2 Расположите в правильной последовательности этапы маркетинговых исследований
 - 1. Планирование исследования
 - 2. Определение проблемы
 - 3. Получение первичной информации
 - 4. Анализ вторичной информации
 - 5. Комплексный анализ данных
 - 6. Интерпретация результатов
 - 7. Разработка рекомендации
 - 8. Составление отчета

- 3.3 Расположите в правильной последовательности этапы принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий
 - 1. Осознание потребности и ее описание
 - 2. Запрос коммерческих предложений
 - 3. Поиск поставщиков
 - 4. Формирование заказа
 - 5. Выбор поставщика
 - 6. Оценка работы поставщика

- 3.4 Расположите в правильной последовательности этапы процесса контроля
 - A создание стандартов
 - B наблюдение и измерение результатов
 - C оценка и корректировка
 - D сравнение результатов со стандартами

- 3.5 Расположите в правильной последовательности элементы пирамиды Маслоу
 - 1. Физиологические

- 2.Самосохранении
- 3Самоутверждении
- 4Социальные
- 5Уважении

3.6 Расположите в правильной последовательности элементы модели потребительского поведения

- 1.Поиск информации
- 2Осознание потребности
- 3.Принятие решения о покупке
- 4. Оценка вариантов
- 5.Оценка правильности выбора

3.7 Расположите в правильной последовательности элементы стратегического маркетинга

- 1Выбор целевых сегментов
- 2Анализ спроса
- 3Анализ портфеля рынков товаров
- 4 Выбор стратегии развития

4 Вопрос на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие понятий

А Маркетинг –	1 потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.
Б Спрос	2 это система управления, регулирования и изучения рынка.
В Организация	3 это процесс стратегического планирования с целью контроля над внешними факторами и выявления возможностей и угроз
Г Анализ внешней среды	4 это сознательно координируемое социальное образование (группа людей) с определенными границами, функционирующее на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей

4.2 Установите соответствие понятий

А Системный подход –	1. все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи.
Б Товар	2 способ упорядочивания проблем, благодаря которому осуществляется их структурирование, определяются цели, варианты, устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем, а также факторы и условия, оказывающие негативное воздействие на их решение
В Потребность	3 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров

Г Рынок	4 нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
---------	--

4.3 Установите соответствие понятий

А Емкость рынка –	1 количество товаров в количественном или стоимостном выражении, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.
В Рынок	3 количество товаров, находящееся в наличии у потребителей или на рынке.
Г Насыщенность рынка	4 система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров
Г Стратегическое планирование	4 Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие

4.4 Установите соответствие понятий

А Тактическое планирование –	1. Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане
Б Оперативное планирование	2 Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
В Конкурентоспособность	3 Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы
Г Маркетинговые исследования	4 наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе. Различают конкурентоспособность товара и фирмы

4.6 Установите соответствие понятий

А Прибыль. –	1 это отношение выручки к затратам..
Б Рентабельность	2 часть выручки от всех видов деятельности, которая остается после возмещения всех затрат на производство (в

	т.ч. износа ОПФ), административных расходов и расходов на сбыт
В Цена	3 денежное выражение текущих расходов на производство и реализацию продукции (работ, услуг), признанных таковыми в порядке, установленном законодательством
Г Себестоимость	4 это денежное выражение стоимости товара (продукции, услуг)

4.1 Установите соответствие понятий

А принцип целевого назначения оценки	1 чем точнее сформулированы критерии оценивания качества управления, тем более точным и объективным будет полученный результат
Б принцип критериальной определенности	2 –предусматривает поиск основных направлений повышения эффективности и качества управления организацией как сложной социально-экономической системой
В комплексность и системность оценок	3 придание им группового характера – является важнейшим условием углубления контроля и повышения качества и эффективности управленческих работ
Г интеграция личных оценок в коллегиальные	4 предусматривает, что суждение о совершенстве управления должно быть многосторонним, учитывать разные признаки и свойства, присущие этому виду деятельности

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 (б).

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 _____ шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом (*привести одну из двух нижеследующих таблиц*):

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

ИЛИ

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

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

1.3 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача №1

В каком из перечисленных определений маркетинга заложена опасность неправильного понимания его роли?

1) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

2) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

3) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

4) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Компетентностно-ориентированная задача №2

Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

1) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;

2) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

3) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

4) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Компетентностно-ориентированная задача №3

Заполните таблицу

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

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

Компетентностно-ориентированная задача №4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача №5

Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

Индивидуальные марки.

Марки для групп товаров.

Зонтиковая маркировка.

Компетентностно-ориентированная задача №6

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

1) меньше 10%

2) 10,0%

3) больше 10%

Компетентностно-ориентированная задача №7

Рекламное объявление помещено в определенном журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

Покрытие (целевой группы) составляет 100%

Покрытие (целевой группы) составляет 50%

Покрытие (целевой группы) составляет 60%

Компетентностно-ориентированная задача №8

1. ОАО «ЗИЛ» решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля «Бычок». Внешнеторговая фирма нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных рынков, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях и предпочтениях.

2. Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов для открытия там своих специализированных магазинов,

3. Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам.

1. Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести и где можно было бы получить необходимую информацию.

2. Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Компетентностно-ориентированная задача №9

Из наблюдений, проводимых в течение года в одном из крупных городов России, установлено, что 60 % покупателей чая приобретают марку «Майский чай». Из них постоянно приобретают данную марку 50 % покупателей. Выяснилось, что те, кто предпочитает «Майский чай», пьют его на 20 % больше, чем все остальные.

Определите рыночную долю «Майского чая» в период проводимых наблюдений.

Компетентностно-ориентированная задача №10

Определите, каким видам товаров и услуг в современной экономике России подходят предложенные ниже концепции:

а) без допущений;

б) с допущениями

Концепции: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации сбыта, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга.

Компетентностно-ориентированная задача №11

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

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

Компетентностно-ориентированная задача №12

Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этичного маркетинга?

Компетентностно-ориентированная задача №13

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает себя несколько этапов:

1. Определение целей исследования - для получения какого рода информации проводится исследование.
2. Формирование рабочей гипотезы.
3. Выбор метода исследования.
4. Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
5. Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
6. Выбор системы обработки и анализа информации.
7. Определение задач исследования - структуры информации, для решения проблемы, и требований к ней.
8. Проведение измерения показателей.
9. Оформление отчета.

Какие этапы являются лишними?

Компетентностно-ориентированная задача №14

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментации потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Компетентностно-ориентированная задача №15

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги?

- а) портативные цветные телевизоры; б) черно-белые телевизоры;
- в) бытовая электроника; г) универсальные станки общего пользования;
- д) биотехнология; е) автомобили; ж) видеодиски; з) мыло; и) роликовые коньки; к) керосин; л) льняная ткань; м) минеральная вода в бутылках; н) услуги по химчистке; о) «Кока-кола».

Компетентностно-ориентированная задача №16

. Перечислите по памяти несколько марочных названий каждого из перечисленных ниже типов товара. Если же вы не сможете вспомнить ни одной марки конкретного товара, ответьте «нет».

- а) шампунь;
- б) клей;
- в) мягкая мебель;
- г) телевизор.

Какой уровень осведомленности о марочном названии характерен для большинства покупателей этих товаров?

Укажите, для какого из предложенных товаров присвоение марочного названия окажется самым уместным? Самым неуместным? Какие условия благоприятствуют присвоению марочного названия? Какие - нет? Поясните на примере.

Компетентностно-ориентированная задача №17

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- б) ювелирные украшения для мужчин;
- в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
- г) детский конструктор;
- д) набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Компетентностно-ориентированная задача №18

Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли - определение спроса - анализ издержек - анализ цен и товаров конкурентов - определение собственных преимуществ – установление цены. Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат

Компетентностно-ориентированная задача №19

Составьте схему взаимодействия следующих элементов процесса маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

Компетентностно-ориентированная задача №20

Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

Компетентностно-ориентированная задача №21

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 50 до 100 руб. среднедневная продажа составляла 500 тыс. руб., после увеличения - 400 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача №22

Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) полиграфического оборудования;
- г) экономической литературы;
- д) световых вывесок.

Каковы длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

Компетентностно-ориентированная задача №23

Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи), тыс. руб.

Канал нулевого уровня:

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

прибыль от реализации товаров – 500.

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;

прибыль – 300.

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые) – 40;

прибыль – 120.

Компетентностно-ориентированная задача №24

Производственное предприятие продало товары

крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу (независимый оптовый посредник, не располагающий складами и торгующий товарами по принципу «just-in-time» - точно в срок, продажа с колес). Те, в свою очередь, продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Компетентностно-ориентированная задача №25

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30 % по отношению к цене завода. Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Компетентностно-ориентированная задача №26

Поставьте в соответствие стратегии сбыта и следующие утверждения:

- 1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;
- 2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;
- 3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;
- 4) «Volvo» использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;
- 5) предприятие способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;
- 6) реализация товаров широкого потребления.

Компетентностно-ориентированная задача №27

Оценка качества предоставляемой услуги.

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

Компетентностно-ориентированная задача №28

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Компетентностно-ориентированная задача №29

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Компетентностно-ориентированная задача №30

Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать.

Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

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 промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по _____ шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом (*привести одну из двух нижеследующих таблиц*):

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

ИЛИ

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

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

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 общие 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.