


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 12.07.2023 15:08:03
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)


Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 01 » 06 20 23 г.

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

Маркетинг

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 39.03.01 Социология

шифр и наименование направления подготовки

направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией»

наименование направленности (профиля)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 3 «Маркетинговая среда организации»

1. Что такое маркетинговая среда организации?
2. Охарактеризуйте основные составляющие маркетинговой среды организации
3. Какие структурные элементы маркетинговой среды Вы можете назвать?
4. В чем особенности внешней маркетинговой среды?
5. Опишите внутреннюю маркетинговую среду.
6. Чем отличается маркетинговая макросреда и микросреда?
7. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
8. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
9. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
10. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
11. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
12. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?
13. Поясните на примере, каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары
14. Приведите примеры основных типов маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи. Обоснуйте свой ответ на примерах.
15. Какие подсистемы формируют маркетинговую информационную систему? Обоснуйте свой ответ на примерах.
16. Каковы преимущества и недостатки первичных и вторичных данных? В чём специфика использования первичной и вторичной информации в процессе маркетингового исследования. Обоснуйте свой ответ на примерах.
17. Каковы основные объекты маркетинговых исследований?
18. Какие методы находят применение в процессе маркетинговых исследований? Обоснуйте свой ответ на примере.
19. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.
20. Назовите области функционирования маркетинга?

21. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
22. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
23. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
24. Поясните разницу между общественным маркетингом и рекламой - обращением к общественности.
25. Чем консьюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга.
26. Относится ли движение в защиту пушных зверей социально-этичный маркетингом?
27. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
28. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам?
29. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка?
30. Сформулируйте цели университета и цели маркетинга университета.
31. Назовите основных компонентов микросреды маркетинга.

Тема 6 «Изучение рынка и методы его анализа»

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе изучения рынка.
2. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?
3. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования? Какие методы используются на практике чаще: кабинетные или полевые?
4. Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.
5. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
6. В каких случаях целесообразно использовать специализированные фирмы для исследований?
7. На примере выбранных вами предприятий сформулируйте цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий для их достижения.
8. Каков может быть объем отчета о проведенном маркетинговом исследовании?
9. Каковы основные проблемы исследования товарных рынков?
10. Какие показатели анализируются при оценке конъюнктуры рынка?
11. Почему расчеты показателей конъюнктуры рынка носят многовариантный характер?
12. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

13. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
14. Как потребитель принимает решение о покупке? Как маркетинг воздействует на принятие потребителем решения о покупке?
15. Раскройте сущность построения типологии потребителей.
16. Каковы отличия и особенности моделирования поведения предприятия-потребителя?
17. Для чего нужно проводить исследование фирменной структуры рынка?
18. С какой целью фирмы используют посредников?
19. Для чего проводится изучение внутренних возможностей предприятия?
20. По каким направлениям, разделам целесообразно проводить анализ внутреннего потенциала предприятия?
21. В чем заключаются основные методы анализа рынка?
22. Для чего необходимо исследования для разработки нового товара?
23. Дайте характеристику источников информации для анализа рынка конкретного товара.
24. Каковы общие размеры рынка - промышленного, потребительского, внутреннего и зарубежного?
25. Является ли рынок хорошо развитым и насыщенным или на нем нужно ждать появления новой конкурентоспособной продукции?
26. Подвержен ли рынок моде, циклическим изменениям, характерен ли для него выпуск продукции мелкими партиями?
27. Есть ли вероятность того, что новая технология изменит рынок?
28. Во что вам обходится маркетинг, учитывая выпуск продукции, каналы реализации, расходы на сбор необходимой информации, сегмент рынка и так далее?
29. Что такое рынок и основные цели его исследования.
30. Дайте классификацию методам исследования рынка.

Тема 10 «Коммуникационная политика предприятия»

1. В чем состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
2. На чем основывается выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях?
3. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?
4. Как изменяются способы коммуникационной политики в соответствии с этапами жизненного цикла товара?
Соотнесите приведенные ниже рекламные слоганы компании «Кока-Кола» с этапами жизненного цикла товара: *Пейте «Кока-Колу». «Кока-Кола» придает и умножает силы. Пауза, которая освежает. Это то, что надо. Подними глаза, Америка! Я купил бы «Кока-Колу» всем жителям земли. Выпей «Кока-Колу» и улыбнись. Это точно «Кока-Кола»!*
5. Перечислите маркетинговые решения, принимаемые при проведении рекламной кампании.

6. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных сообщений на потребительские товары и товары производственного назначения.

7. По каким показателям выбираются каналы распространения рекламных сообщений?

8. Какие способы стимулирования сбыта используют розничные торговые организации? Согласны ли вы с утверждением, что стимулирование сбыта эффективно только по отношению к конечному потребителю?

9. Как определяется продолжительность мероприятий по стимулированию продаж?

10. Какие основные идеи может привнести фирма в свой имидж?

11. Является ли сконструированный специалистами образ фирмы неизменным? В зависимости от чего он изменяется?

12. На каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие субъекты рынка: а) поставщик электроэнергии; б) автомобильная фирма; в) ассоциация борьбы с раком; г) производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования.

13. В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок, что в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков. Каким образом может фирма лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации общественного мнения и рекламе?

14. Чем отличается личная продажа от рекламы?

15. Является ли личная продажа формой сбыта или способом продвижения товара на рынок?

16. Перечислите маркетинговые решения в области персональных продаж.

17. Какое место занимает маркетинг отношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?

18. Чем сбыт отличается от продажи?

19. В чем разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта? В чем состоит главная цель товародвижения?

20. В чем заключаются содержание, преимущества и недостатки основных методов сбыта?

21. Какие факторы могут повлиять на принятие руководством фирмы решения о прямом или косвенном сбыте товаров?

22. В чем плюсы и минусы системы комиссионного вознаграждения?

23. Какие каналы распределения и почему важны для следующих предприятий сферы услуг: а) крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ; б) киностудии; в) небольшой ремонтной мастерской; г) местного драматического театра с постоянной труппой.

24. Кого будет привлекать для работы со своим товаром мелкий изготовитель садово-огородного инвентаря: представителя производителя или полномочного агента по сбыту? Почему?

25. Какой вид транспорта вы скорее всего использовали бы при организации распределения следующих товаров: а) пиво; б) дорогие ювелирные изделия; в) природный газ; г) сельскохозяйственные машины.

26. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?

27. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните, почему?

28. Какие методы распределения (интенсивное, исключительное или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: а) часы «Ролекс», б) автомобили «Фольксваген», в) бритвенные лезвия «Жиллетт», г) духи «Эстэ Лодер».

29. Чем отличается традиционный канал сбыта от вертикально интегрированного?

30. В чем состоят маркетинговые решения оптовых и розничных торговцев?

Тема 16 «Контроль в маркетинге»

1. Что является объектами маркетингового контроля?

2. Опишите последовательность выполнения контроля в маркетинге.

3. Как осуществляется планирование маркетинга?

4. Назовите основные разделы планов маркетинга.

5. Какие стратегии используют фирмы на стадии внедрения нового товара?

6. Дайте характеристику стратегических маркетинговых программ.

7. Какие методы планирования бюджета маркетинга вы знаете?

8. Какие статьи расходов включаются в смету затрат на маркетинг?

9. Какие формы маркетингового контроля вы знаете?

10. Какова последовательность выполнения контроля в маркетинге?

11. Назовите основные показатели при сравнительном анализе результатов маркетинговой деятельности.

12. Кто осуществляет маркетинговый контроль в организации?

13. Опишите основные цели и задачи маркетингового контроля.

14. Как организуется процесс контроля в маркетинге?

15. Типы контроля в маркетинге.

16. Выделите особенности стратегического маркетингового контроля.

17. Выделите критерии эффективности маркетингового контроля.

18. Уровни контроля в маркетинге.

19. Особенности проведения маркетингового контроля на предприятиях.

20. Методы анализа маркетингового контроля.

21. Опишите особенности контроля в маркетинговых планах.

22. Что вы понимаете под функцией контроля маркетинга?

23. Что общего и в чем различия между планированием и контролем маркетинга?

24. В чем состоит анализ объема продаж на предприятиях общепита?

25. Как проконтролировать долю рынка предприятия?
26. Как провести анализ соотношения между затратами и объемом продаж?
27. Как осуществить контроль прибыльности и рентабельности?
28. Что такое текущий маркетинговый контроль и стратегический контроль?
29. Как вы понимаете аудит маркетинга?
30. В чем сущность ревизии маркетинга?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 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.

4-3 баллов (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.

2-1 баллов (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.

0 баллов (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 ВОПРОСЫ ДЛЯ ДИСКУССИИ

Тема 9 «Товарная политика предприятия»

1. В чем отличие понятия товара в экономической теории и в маркетинге?
2. Что покупают потребители: идею или замысел товара?
3. Как классификация товаров помогает маркетологу планировать стратегию маркетинга?
4. Почему в последнее время срок жизни товаров сокращается?
5. Есть ли четкие границы между различными стадиями ЖЦТ?
6. Как можно продлить этап роста, этап зрелости?
7. Объясните, как нахождение на рынке «стареющего» товара влияет на репутацию фирмы?
8. В чем смысл выделения марочной продукции и какие решения в этой области принимаются?
9. В чем проявляется маркировка товаров и каковы требования к ней?
10. Что понимается под стандартами обслуживания и для чего они необходимы?
11. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды, б) владельцу магазина бытовой техники, в) владельцу магазина спортивных товаров.
12. В чем состоит технология планирования товарного ассортимента?
13. Для чего необходима разработка концепции нового товара?
14. Какова роль и значение службы маркетинга в создании нового товара?
15. Какими вопросами следует задаться руководителю производственной фирмы, чтобы принять обоснованное решение о выпуске нового товара?
16. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями?
17. Как можно охарактеризовать потребителей по их отношению к нововведениям?
18. В чем заключаются сходства и различия между понятиями «конкурентоспособность» и «качество»?
19. Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
20. В чем проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?
21. Как формируется товарная политика?
22. Как формируется товарный ассортимент?
23. Какие показатели характеризуют товарный ассортимент?
24. Чем обусловлено постоянное обновление и совершенствование ассортимента?
25. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
26. Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?
27. Что такое жизненный цикл товара? 17.
28. В чем заключается новизна товара?

29. Каковы составляющие концепции новой продукции?
30. Какие факторы влияют на восприятие качества товара?

Тема 12 «Ценовая политика предприятия»

1. Какие факторы влияют на ценообразование и каким образом?
2. В чем заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?
3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие возможные цели ценообразования может поставить фирма в своей деятельности?
5. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
6. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса, состояние конкурентных цен?
7. Что представляет собой предельная цена?
8. Как изменится общая выручка при росте цены, когда спрос неэластичен (эластичен, единичен)?
9. Какими характеристиками обладает товар неэластичного спроса?
10. Если для товара А эластичность спроса по цене равна 5, а для товара Б - 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
11. Если бы у вас появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянными годовыми издержками в 100 тыс. долл., переменными издержками в сумме 0,5 долл. на каждый вымытый автомобиль, а конкурентная цена, по вашим подсчетам, должна составлять 1,50 долл. за автомобиль, вложили бы вы свой капитал в это предприятие?
12. «Армко», одна из ведущих сталелитейных компаний, разработала новую технологию цинкования и (что раньше было невозможно) антикоррозийной окраски стального диска для изготовления деталей автомобильных кузовов. Какие факторы необходимо учесть фирме при назначении цены на этот товар?
13. Корпорация «Дженерал электрик» изобрела уникальную бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживающей 1000 часов эксплуатации, и расходует в три раза меньше энергии. Фирма хочет установить на нее цену в 10 долл. (что в пересчете на срок службы обычных лампочек обеспечит итоговую экономию в сумме 20 долл.). С какими проблемами может столкнуться «Дженерал электрик» при претворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?
14. Какие ценовые стратегии используются фирмой в конкурентной борьбе?
15. Чем руководствуется компания, принимая решение о повышении или снижении цен на свою продукцию?
16. Что такое цена «снятия сливок» и цена «проникновения»?
17. Каковы преимущества и недостатки стимулирующего ценообразования?
18. Фирма, выпускающая автомобили, решила прибегнуть к агрессивной программе скидок наличными для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Какие опасности таятся в этой стратегии ценообразования?

19. Что такое цена?
20. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
21. Какие основные факторы необходимо учитывать при установлении цены?
22. Как должно осуществляться управление ценами?
23. Какие цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
24. Каковы основные функции цены?
25. Какие цели помогает достичь правильно разработанная ценовая стратегия предприятия?
26. Какие методы ценообразования вам известны?
27. Особенности ценообразования в различных видах деятельности.
28. Ценовые категории в маркетинге.
29. Основные принципы и критерии ценообразования в маркетинге.
30. Затратные методы ценообразования.

Тема 14 «Процесс управления маркетингом на предприятии»

1. Что понимается под маркетинговыми возможностями фирмы?
2. Раскройте сущность понятия «управление маркетингом».
3. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
4. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
5. Охарактеризуйте основные задачи и функции отдела сбыта.
6. Каковы основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса?
7. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.
8. Назовите основные обязанности и полномочия управляющего по товарам.
9. Каковы особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией?
10. Почему в настоящее время «межфункциональные команды» лучше обеспечивают взаимодействие различных подразделений предприятия?
11. Что означает бизнес-инжиниринг применительно к маркетинговой деятельности предприятия?
12. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
13. Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
14. Охарактеризуйте с точки зрения возможностей их маркетингового использования: Матрицу БКГ; Матрицу Мак-Кинзи; Матрицу Ансоффа.
15. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
16. Объясните различия между стратегией маркетинга и маркетинговой программой.
17. Каковы критерии, определяющие стратегию охвата рынка?

18. Какой товар соотносится с глобальной маркетинговой стратегией: уникальный или универсальный?
19. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
20. Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.
21. В чем заключается анализ маркетинговых возможностей предприятия и с помощью каких процедур он осуществляется?
22. Как определяются общие затраты на маркетинг?
23. Что означают постоянные и переменные, прямые и косвенные затраты на маркетинг?
24. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
25. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
26. В чем состоят сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга?
27. В чем заключается разница между SWOT-анализом, аудитом маркетинга, анализом хозяйственной деятельности предприятия?
28. Какие преимущества и недостатки имеет товарная структура управления?
29. Каковы основные особенности рыночной структуры управления?
30. В чем заключаются преимущества рыночной структуры управления?

Тема 17 «Международный маркетинг»

1. Какие виды маркетинговых исследований существуют при выходе на зарубежные рынки?
2. Назовите виды информации для международного маркетингового исследования.
3. Какие методы, применяющиеся для исследования международных рынков, Вы знаете?
4. Охарактеризуйте процедуру оценки и выбора зарубежного рынка.
5. Каков порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом?
6. Какова процедура предварительного отбора зарубежных рынков?
7. Каковы основные формы участия предприятия на международных рынках?
8. Какие составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам, Вы знаете?
9. Назовите основные факторы, побуждающие к выходу предприятия на международный рынок.
10. Каковы основные юридические формы создания предприятий с иностранным участием?
11. Назовите этапы создания совместных предприятий.
12. Назовите особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
13. Какие наиболее распространенные методы сегментационного анализа существуют?
14. Назовите основные признаки и критерии сегментирования зарубежных целевых рынков.

15. Какие стратегии охвата мирового рынка можно использовать в международном маркетинге? В чем их преимущества и недостатки?
16. Что значит позиционировать свою продукцию на мировом рынке?
17. Какова сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге?
18. Какие основные товарные стратегии на международных рынках, в чем их особенности, Вы знаете?
19. В чем заключаются особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?
20. Назовите принципы экспортной товарной политики.
21. Каковы особенности организации международных систем распределения товаров?
22. Какие существуют формы организации распределения товаров?
23. Какие каналы распределения товаров используются при прямом и косвенном экспорте?
24. Какие данные необходимо рассмотреть при выборе дистрибьютора на зарубежном рынке?
25. Какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы?
26. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
27. Какие ценовые стратегии используются фирмами на мировых рынках?
28. Какие виды цен существуют в практике международной торговли?
29. Какова структура международных каналов распределения товара и какие функции они должны выполнять?
30. Какие факторы определяют выбор международных каналов сбыта товаров?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 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.

4-3 баллов (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.

2-1 баллов (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.

0 баллов (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.

1.3 ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

Тема 5 «Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований»

1. В чем заключается основной принцип маркетинговой информации?
2. Для получения какой информации предназначен маркетинг?
3. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?
4. В чем разница между определением проблемы исследования и разработкой гипотез?
5. Почему определение целей и постановка задач являются самыми трудными этапами процесса исследования?
6. В чем заключаются ограничения по использованию вторичных данных?
7. Почему следует тщательно относиться к разработке вопросов анкет?
8. В каком случае вы будете проводить опрос панельным методом по почте?
9. В чем заключается суть процесса сегментации, выбора целевого сегмента и позиционирования на рынке?
10. В чем суть дисперсного и концентрированного методов поиска оптимального рынка?
11. Что относят к внутренним источникам информации в маркетинговых исследованиях?
12. Какими особенностями характеризуется наблюдение как метод сбора первичной информации?
13. Что такое система маркетинговой информации?

14. Какие вспомогательные подсистемы маркетинговой информации Вы знаете?
15. Что такое система сбора внешней текущей маркетинговой информации?
16. Что такое система анализа маркетинговой информации?
17. Что такое маркетинговая информационная система?
18. Обозначьте задачи маркетинговой информационной системы.
19. Какая взаимосвязь между маркетинговыми решениями и маркетинговой информационной системой?
20. Понятие маркетинговой разведки.
21. Назовите основные элементы маркетинговой информационной системы.
22. Укажите компоненты системы маркетинговой информации.
23. Каковы преимущества маркетинговой информационной системы?
24. Каковы особенности маркетинговой информационной системы?
25. В чем самое большое преимущество маркетинговой информационной системы?
26. Что такое Система поддержки принятия маркетинговых решений?
27. Концепция маркетинговой информационной системы.
28. Что является примером маркетинговых информационных систем?
29. Каковы типы маркетинговой информационной системы?
30. Какой компонент помогает собирать информацию о маркетинговой среде?

Тема 7 «Исследование поведения потребителей»

1. Кого можно отнести к потребителям того или иного блага?
2. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке услуг?
3. Какое влияние на поведение потребителей оказывает развитие культуры и субкультуры?
4. Как можно определить общественный класс и почему следует учитывать особенности каждого класса?
5. Какова роль семьи в формировании потребительского поведения?
6. Какое влияние на потребительское оказывает возраст клиента?
7. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
8. В чем заключаются основные методы изучения потребителей?
9. Для чего маркетологу знать правила решений?
10. Почему промышленный маркетинг выделяется в самостоятельный вид деятельности?
11. Поясните принципиальные отличия продукции производственно-технического назначения от потребительских товаров.
12. Почему товары производственного назначения всегда становятся частью готового изделия?
13. В чем заключаются особенности принятия решений при покупке продукции производственно-технического назначения?
14. Какова структура промышленного рынка?

15. Назовите основные классификационные признаки продукции производственно-технического назначения?
16. От каких факторов зависит спрос на продукцию производственно-технического назначения?
17. Чем объясняется сезонность на промышленных рынках?
18. Почему спрос на промышленных рынках, как правило, неэластичен?
19. Каковы особенности покупателей на промышленных рынках?
20. В чем заключаются особенности разработки комплекса маркетинга для продукции производственно-технического назначения?
21. Каким инструментам маркетинга отдается предпочтение на промышленных рынках?
22. По каким признакам осуществляется сегментация рынка продукции производственно-технического назначения?
23. Является ли промышленный шпионаж неотъемлемым атрибутом рыночной экономики?
24. Какие основные принципы формируют представление о поведении потребителей?
25. В чем сущность покупательского поведения?
26. Как возникают внутримаркетинговые решения?
27. Почему необходимо учитывать влияние экономических условий на потребительское поведение?
28. Какие теории мотиваций вам известны?
29. Из каких этапов состоит маркетинговая модель принятия решения о покупке?
30. Какие методы существуют по исследованию и выявлению мотивов потребительского поведения?

Тема 15 «Маркетинговое планирование»

1. Какова последовательность разделов плана маркетинга?
2. Для чего необходим бюджет маркетингового плана?
3. Какие задачи решает маркетинговый план?
4. Какие основные требования предъявляются к содержанию маркетингового плана?
5. Что такое план маркетинга?
6. Что является наиболее распространенной ошибкой в маркетинговом планировании?
7. При подготовке плана маркетинга надо проанализировать «много сегментов». Что значит «много»?
8. На каком уровне осуществляется маркетинговое планирование?
9. Как определяются задачи плана маркетинга?
10. Как определяются методы решения задач в плане маркетинга?
11. Каков должен быть уровень известности в случае успешной реализации плана?

12. Какова должна быть осведомленность о позиции в случае успешной реализации плана?
13. Как определяется бюджет маркетинга?
14. На какой момент надо планировать пик маркетинговой активности на сезонных рынках?
15. Для чего нужно иметь резервный вариант плана?
16. Как осуществляется текущий контроль выполнения плана маркетинга?
17. Как осуществляется итоговый контроль выполнения плана маркетинга?
18. Какую долю маркетингового бюджета надо выделить на основной инструмент маркетинга?
19. Зачем нужны операциональные переменные маркетинга?
20. Какие методы маркетингового планирования существуют?
21. Какова Последовательность действий в рамках стратегического планирования маркетинга?
22. Что является характерным для процесса стратегического планирования маркетинга?
23. Какова структура маркетингового плана?
24. Что включает годовой план маркетинга?
25. Какова роль планирования маркетинга в работе предприятия?
26. В чем состоит сущность стратегического планирования?
27. Назовите разделы стратегического плана маркетинга.
28. Методы составления маркетингового плана организации.
29. Как оценивается эффективность маркетингового планирования?
30. Каким образом составляется бюджет маркетингового плана?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 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.

4-3 баллов (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.

2-1 баллов (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.

0 баллов (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.

1.4 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 2 «Виды и классификация маркетинга»

Кейс-задача №1

В конце 1960-х гг. американские производители автомобилей столкнулись с серьезной конкуренцией со стороны немецких и японских компаний на рынке компактных автомобилей. Одни руководители из Детройта считали, что нужно сконцентрировать усилия на средних и больших моделях и позволить иностранным конкурентам с более низкими издержками господствовать на рынке малолитражек. Другие доказывали, что рынок малолитражек потенциально высокодоходный и им стоит заниматься. Ford, чья рыночная позиция была размытой, выбрал последнюю стратегию, и в 1968 г. было принято решение о выпуске модели «Ford Pinto». Ли Якокка, президент Ford, предложил идею конструирования автомобиля, который бы стоил менее 2 000 долл. и весил менее 2 000 фунтов. Господин Якокка обсудил проект с президентами Робертом Александером и Гарольдом Макдоналдом, членами комитета компании по планированию продукта, который занимался оценкой модели «Ford Pinto». Хотя разработка и внедрение новой модели обычно занимают около трех с половиной лет, в компании Ford решили попробовать перейти к двухгодичному циклу и выпустить Ford Pinto к 1971 г. В нормальном временном режиме этап разработки дизайна и стандартов качества предшествует этапу внедрения.

Вопросы и задания:

1. Оцените аргументы «за» и «против» выпуска модели «Ford Pinto» на основе положений концепции социально-этического маркетинга. Стоило ли компании Ford производить автомобиль данной модели?

2. Является ли анализ выгод и издержек подходящей основой для стандартов безопасности дизайна? Если нет, какие другие факторы должны быть приняты во внимание?

Кейс-задача №2

Петров Иван Иванович, мужчина средних лет по специальности врач по натуре лидер в прекрасном расположении духа пришел в технический супермаркет с целью приобрести дрель для проведения ремонта в своей квартире. В данном магазине ассортимент дрелей достаточно широк (составляет примерно 25 торговых марок). Кроме того, дрели разделены на 3 группы:

1. Европейского производства
2. Отечественного производства
3. Производства Китая

Иван Иванович доверяет только европейскому производителю, так как считает, что отечественный инструмент не соответствует своим техническим характеристикам, а инструмент производства Китая является инструментом не надлежащего качества. Продавец же замотивирован на продажу инструмента марки «N», производимой в Китае по лицензии итальянской фирмы «M».

Ответьте на ряд вопросов:

1. Какие внешние и внутренние факторы, описанные в ситуации, будут влиять на этапе принятия Иваном Ивановичем окончательного решения покупке?
2. Какое коммуникативное воздействие должен произвести продавец на Ивана Ивановича для того, чтобы убедить его приобрести инструмент торговой марки «N»?
3. Какое стилевое оформление должно быть у магазина (музыка, внешний вид продавца, мерчендайзинг)?

Кейс-задача №3

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно: А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Кейс-задача №4

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы -

очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в северо-европейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромпхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Кейс-задача №5

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Тема 8 «Сегментация рынка и позиционирование товара»

Кейс - задача №1

Проведите сегментацию рынка компании на основании следующих данных: компания «Спортмастер» является лидером на рынке спортивных товаров, занимает

большую долю рынка, предоставляет широкий ассортимент товаров высокого качества.

На сегодняшний момент в нашей стране и во многих других странах сформировался спортивный стиль в современной одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру, а так же красивую спортивную одежду и аксессуары. Высокий спрос на спортивные товары и активного отдыха предъявляют не только профессиональные спортсмены, физкультурно-спортивные организации, а так же рядовые потребители которые предпочитают соответствовать современным критериям здорового и успешного человека. Среди основных причин роста спроса на товары спортивной одежды и товары для активного отдыха являются стремление населения к здоровому образу жизни, а так же популяризация активного образа жизни, вследствие чего значительная часть спортивной одежды приобретается не для занятия спортом, а для свободного времяпрепровождения.

Объекты сегментации рынка компании «Спортмастер»:

- группы потребителей магазина «Спортмастер»;
- группы продуктов (товаров, услуг) магазина «Спортмастер».

Кейс - задача №2

«Милавица» отменяет унылую осень! Вы не любите осень? По-вашему, это серость, дождь и ветер? Посмотрите на осень под другим углом, и она покажется вам яркой, позитивной, полной красок и положительных эмоций! Полюбуйтесь витринами наших магазинов! Новая концепция оформления полна жизни! Зеленые яблоки в витрине – символ здоровья и жизненных сил. В полной корзине зеленых яблок отражается осень, щедрая на урожай и витамины. «Живи полной жизнью» - это главная мысль и призыв осенней витрины Milavitsa, которые должны сразу же настроить покупательниц на нужный лад – мы призываем их наслаждаться жизнью, здоровьем и красотой. Специально изготовленный для осеннего оформления витрин имидж создает уникальное позитивное настроение. В итоге, витрины магазина передают покупательницам живую, эмоциональную, яркую картинку, приглашая их зайти внутрь. В магазинах Milavitsa осень в ее классическом представлении в этом сезоне отменяется!

Вопрос: как увязывается концепция оформления витрины с рыночной конъюнктурой?

Кейс - задача №3

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.

Кейс - задача №4

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

Кейс - задача №5

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.

Тема 11 «Сбытовая политика предприятия»

Кейс - задача №1

Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у

фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Кейс - задача №2

Выдающийся предприниматель XX в. американец Г. Форд следующим образом сформулировал основные требования к агентам по продаже автомобилей.

1. Стремление к успеху и все качества, характеризующие современного энергичного и развитого делового человека.
2. Наличие достаточного количества на складе запасных частей, дающее возможность быстро производить любой ремонт и поддерживать все автомобили Г. Форда данного района в исправном состоянии.
3. Солидное, чистое, обширное торговое помещение, не роняющее достоинства нашей фирмы.
4. Хорошая ремонтная мастерская, снабженная всеми необходимыми для ремонта машинами, инструментами и приспособлениями.
5. Механики, основательно знающие, как ухаживать за автомобилями Г. Форда и чинить их.
6. Правильная бухгалтерия и подробная регистрация, из которых в каждый момент можно было бы видеть баланс разных отделений агентуры, состояния склада, имена всех владельцев автомобилей Г. Форда и предложения на будущее время.
7. Абсолютная чистота во всех отделениях. Не могут быть терпимы непротертые окна, пыльная мебель, грязные полы и т.п.
8. Наличие хорошей вывески.
9. Безусловно честные приемы ведения дела и полное соблюдение коммерческой этики.
10. Необходимость знать имена всех жителей своего района, являющихся потенциальными покупателями автомобиля, включая и тех, которым идея покупки еще не приходила в голову. Каждого из них необходимо по возможности посетить лично, в крайнем случае сделать письменное предложение, все результаты переговоров агент должен записывать, чтобы можно было знать мнение каждого жителя относительно покупки автомобиля.

Вопросы и задания

1. Какие требования к торговым агентам среди перечисленных выше представляются вам определяющими? Объясните свою позицию.

2. Что бы вы добавили к сказанному Г. Фордом?
3. Применимы ли требования Г. Форда к агентам по продаже в сегодняшней России?

Кейс - задача №3

Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров: фарфоровый чайный сервиз на 6 персон, домашние тапочки, хрустальная люстра, норковая шуба, джинсы, набор кастрюль, телефонный аппарат, шесть пирожных, велосипед, пудреница, кофемолка, утюг, 10 мотков шерстяной пряжи по 100 г каждый, купальник, пластмассовое ведро для мусора.

Усложним ситуацию: а) Как изменится упаковка перечисленных выше товаров при их перевозке морским путем из России, например, в Испанию? б) Как упаковать данные товары при их воздушной транспортировке небольшими оптовыми партиями? в) Какая упаковка необходима при транспортировке данных товаров автомобилем в небольшие областные центры, находящиеся на расстоянии до 300 км от оптовых баз или предприятий-изготовителей?

Кейс - задача №4

Эффективность рекламы

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама - 110; радиореклама - 12; адресная рассылка буклетов - 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Кейс - задача №5

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему были нужны деньги для приобретения новых грузовиков и дополнительного оборудования.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое оборудование, установленное на нем. Будущий владелец предполагал частично переместить его на свое первое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, так как запрашиваемая сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

Вопросы и задания

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?

2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?

3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

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.

1.5 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 4 «Система маркетинговых и социологических исследований»

1. Маркетинговые исследования – это...

а) изучение, прогноз рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта;

б) изучение объекта, на который направлено маркетинговое и рекламное воздействие;

в) система логических последовательных методологических и организационно-технологических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные объективные данные об обществе.

2. Автор Е.П. Голубков понимает под маркетинговыми исследованиями....

а) это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса;

б) систематическое определение круга данных, определяемых стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах представляет собой маркетинговое исследование;

в) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

3. Что из перечисленного является объектом маркетинговых исследований?

а) внешняя предпринимательская среда, политика правительства;

б) рынок, производственная деятельность;

в) потребитель, семейные отношения;

г) конкуренты, рынок, потребитель, внешняя предпринимательская среда;

д) внешняя предпринимательская среда, политика правительства; рынок, производственная деятельность; потребитель, семейные отношения.

4. Целями маркетинговых исследований являются?

- а) оценка информационных потребностей;
- б) изучение товарных рынков;
- в) обеспечение информацией;
- г) принятие решений в сфере маркетинга;
- д) оценка доли рынка, анализ сбыта;
- е) оценка реакции на новый товар.

5. Задачами маркетинговых исследований являются?

- а) оценка информационных потребностей;
- б) изучение товарных рынков;
- в) обеспечение информацией;
- г) принятие решений в сфере маркетинга;
- д) оценка доли рынка, анализ сбыта;
- е) оценка реакции на новый товар.

6. Маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям:

- а) исследование товара;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование цены;
- г) исследование конкурентов;
- д) исследование рынка;
- е) исследование рекламной деятельности;
- ж) исследование торговых объектов.

7. Исследование рынка товаров услуг включает в себя?

- а) исследование спроса;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование цены;
- г) оценка емкости рынка;
- д) оценка доли рынка;
- е) исследование рекламной деятельности;
- ж) исследование спроса и предложения.

8. Исследование потребителей включает в себя?

а) исследование спроса;
б) изучение отношений к товару (услуге, марке товара, категории товара, магазину);

в) исследование цены;

г) изучение отношения потребителей к определенной марке товара по типам известности;

д) оценка доли рынка;

е) исследование рекламной деятельности;

ж) изучение отношений к компании.

9. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара происходит по ...

а) трем типам известности;

б) двум типам известности;

в) пяти типам известности.

10. Что характеризует показатель интенсивности конкуренции

а) изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым;

б) степень монополизации рынка;

в) остроту конкуренции.

11. Что характеризует индекс Харфиндала-Хиршманка ...

а) изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым;

б) степень монополизации рынка;

в) остроту конкуренции.

12. Сколько Вы можете назвать основных задач маркетинговых исследований в соответствии с общей функцией маркетинговых исследований?

а) 2;

б) 3;

в) 4;

г) 5;

д) 6.

13. Как называются маркетинговые исследования, которые направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез?

а) разведочные;

б) описательные;

в) казуальные;

г) рыночные;

14. Как называются маркетинговые исследования, которые заключаются в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации?

а) разведочные;

б) описательные;

в) казуальные;

г) рыночные;

15. Как называются маркетинговые исследования, которые направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей?

а) разведочные;

б) описательные;

в) казуальные;

г) рыночные;

д) управленческие.

16. Какие этапы включает в себя программа маркетингового исследования?

а) разработка методологической части - формулировка и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировка гипотез и задач исследования;

б) сбор первичной информации;

в) сбор вторичной информации;

г) разработка методической части - определение обследуемой совокупности, характеристика используемых методов сбора первичной маркетинговой информации, логическая структура инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки.

17. Программа маркетингового исследования – это...

а) документ, содержащий методологические и методико-технические предпосылки научного поиска ответов на вопрос, поставленный в маркетинговом исследовании;

б) документ, включающий обзор литературы по исследуемой проблеме и пути ее решения;

в) документ, содержащий этапы, сроки проведения и стоимость исследования.

18. Методологический раздел представляет собой...

а) описание этапов, сроков проведения исследования. Сюда же обычно включается и стоимость исследования, а также порядок финансирования

б) описание выбранных методов сбора информации, анализ собранных результатов, выводы и рекомендации;

в) формулировку исследуемой проблемы и краткое предварительное ее описание (анализ), определение основных целей и задач исследования, а также описание рабочих гипотез и интерпретацию основных понятий

19. Методический раздел представляет собой...

а) описание этапов, сроков проведения исследования. Сюда же обычно включается и стоимость исследования, а также порядок финансирования;

б) описание выбранных методов сбора информации, анализ собранных результатов, выводы и рекомендации;

в) формулировку исследуемой проблемы и краткое предварительное ее описание (анализ), определение основных целей и задач исследования, а также описание рабочих гипотез и интерпретацию основных понятий.

20. Сколько выделяют типов проблемных ситуаций?

а) один

б) два;

в) три;

г) четыре;

д) пять.

21. Когда возникает первый тип проблемной ситуации?

а) тогда, когда необходимо получить углубленную информацию о потребителе, товаре или маркетинговом окружении;

б) тогда, когда необходимо определить отношение к осознанию проблем и возможностей;

в) тогда, когда необходимо осуществить выбор одной из альтернатив и оценить альтернативные способы действия.

22. Когда возникает второй тип проблемной ситуации?

а) тогда, когда необходимо получить углубленную информацию о потребителе, товаре или маркетинговом окружении;

б) тогда, когда необходимо определить отношение к осознанию проблем и возможностей;

в) тогда, когда необходимо осуществить выбор одной из альтернатив и оценить альтернативные способы действия.

23. Когда возникает третий тип проблемной ситуации?

а) тогда, когда необходимо получить углубленную информацию о потребителе, товаре или маркетинговом окружении;

б) тогда, когда необходимо определить отношение к осознанию проблем и возможностей;

в) тогда, когда необходимо осуществить выбор одной из альтернатив и оценить альтернативные способы действия.

24. Совокупность системы общих принципов и положений, приемов, операций и исследовательских процедур, при помощи которых конструируется маркетинговое знание, называется...

а) теория;

б) методология;

в) концепция;

г) программа.

25. Программа маркетингового исследования в рекламе выполняет функцию...

а) инструмента сбора первичных данных;

б) инструмента проверки гипотез исследования;

в) инструментом составления научного отчета;

г) инструментом обработки эмпирического материала.

26. На что ориентируют цели маркетингового исследования?

а) на вопросы, на которые должен быть получен ответ;

б) на конечный результат исследования;

в) на определение проблемной ситуации.

27. Какие два типа исследований выделяют в зависимости от цели маркетингового исследования:

а) казуальные исследования;

б) теоретико-прикладные исследования;

в) поисковые исследования;

г) прикладные исследования.

28. Какие бывают цели исследования?

а) казуальные;

б) разведочные;

в) описательные;

г) поисковые.

29. Какие процедуры включает в себя логический анализ понятий?

а) описание основных понятий;

б) интерпретацию основных понятий;

в) поиск основных понятий;

г) операционализацию основных понятий.

30. Что является центральным моментом при разработке концепции маркетингового исследования?

- а) формулирование теоретической гипотезы;
- б) выбор метода сбора данных;
- в) определение объема выборки;
- г) выбор метода сбора данных, определение объема выборки;
- д) формулирование теоретической гипотезы, выбор метода сбора данных, определение объема выборки.

Тема 13 «Маркетинговые стратегии предприятия»

1. Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

- а) конгломеративная;
- б) сокращение;
- в) вертикальная интеграция;
- г) концентрическая диверсификация

2. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка при использовании современного аналитического инструментария:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;
- г) микроэкономический;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

3. Емкостью товарного рынка, рассчитываемой с использованием современного инструментария, называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

4. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

- а) количество населения;
- б) цена товара;
- в) качество товара;

- г) объем предложения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

5. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

6. Потенциальный рынок организации, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

7. Сегментирование, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке для решения поставленных управленческих задач требуется проводить при:

- а) массовом маркетинге;
- б) товарно-дифференцированном маркетинге;
- в) целевом маркетинге;
- г) массовом и товарно-дифференцированном маркетингах;
- д) товарно-дифференцированном и целевом маркетингах;
- е) любом виде маркетинга.

8 Сегментом рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) свободная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

9. Целью сегментации при обработке необходимых данных является :

- а) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара;
- б) формирование положительного имиджа фирмы;

- в) разработка маркетинговой программы;
- г) ликвидация вредного спроса;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

10. Выбор и анализ целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса маркетинга;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

11. Объектом сегментации при анализе данных о соответствующем рынке является:

- а) потребители;
- б) товары;
- в) конкуренты;
- г) рынки;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

12. К кабинетным маркетинговым исследованиям не относят ...

- а) проведение эксперимента по данной проблеме;
- б) аналитические отчеты;
- в) официальная статистика;
- г) публикации

13. Если фирма выбрала стратегию недифференцированного маркетинга, это означает, что:

- а) фирма решила пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением;
- б) фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее;
- в) фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей;
- г) фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

14. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) сегментированием;

- б) позиционированием;
- в) маркетинговым исследованием;
- г) целью маркетинга;
- д) маркетинговой средой организации;
- е) правильного ответа нет.

15. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких аналитических показателей – это:

- а) позиционирование товара;
- б) сегментация;
- в) емкость товарного рынка;
- г) карта восприятия;
- д) конъюнктура рынка;
- е) правильного ответа нет.

16. Концепция маркетинга основывается на ...

- а) определении существующих и выявлении перспективных потребностей
- б) реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
- в) определении интересов всего общества и отдельного потребителя
- г) выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

17. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:

- а) нужды и потребности людей
- б) требования общества и природы
- в) товар, который нужно продать
- г) издержки производства товара

18. Для концепции социально-ответственного маркетинга характерно

- а) Потребители несут ответственность за покупаемую продукцию
- б) Потребители не должны покупать товары, которые изготавливаются по экологически «нечистым» технологиям
- в) Производители несут ответственность перед государством за качество оказываемых населению услуг
- г) Организация должна производить известную потребителям продукцию

19. Ошибка в позиционировании, когда покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, называется:

- а) недопозиционированием;
- б) сверхпозиционированием;
- в) запутанным позиционированием;
- г) сомнительным позиционированием;
- д) репозиционированием;
- е) правильного ответа нет.

20. Определите ошибку в позиционировании в следующем примере. Многие потребители думают, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany -

\$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяча.

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) репозиционирование;
- е) правильного ответа нет.

21. Верно ли следующее определение: Потребительское поведение – это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

- а) верно;
- б) неверно;
- в) это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он уже приобрел;
- г) правильного ответа нет.

22. Укажите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей:

- а) потребитель независим;
- б) мотивация и поведение потребителя изучаются в процессе исследования;
- в) поведение потребителей поддается воздействию;
- г) потребительское поведение социально законно;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

23. Что стоит на нижней ступени пирамиды потребностей человека Маслоу:

- а) любовь, социальная активность;
- б) уважение и самоуважение;
- в) основные физиологические потребности;
- г) безопасность и уверенность в будущем;
- д) самореализация;
- е) правильного ответа нет.

24. К мотивационным факторам покупки товара относят:

- а) мотив выгоды;
- б) мотив снижения риска;
- в) мотив признания;
- г) мотив удобства;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

25. Под мотивом удобства понимается:

- а) желание человека разбогатеть;

- б) стремление скрасить свое существование;
- в) потребность в статусе, престиже;
- г) потребность в независимости;
- д) потребность в развитии;
- е) правильного ответа нет.

26. Потребность человека в развитии является основой:

- а) мотива удобства;
- б) мотива выгоды;
- в) мотива познания;
- г) мотива свободы;
- д) мотива снижения риска;
- е) правильного ответа нет.

27. К клиентурному рынку относится:

- а) потребительский рынок, рынок производителей;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) международный рынок;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

28. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя, относятся к:

- а) международному рынку;
- б) рынку государственных учреждений;
- в) рынку производителей;
- г) рынку промежуточных продавцов;
- д) потребительскому рынку;
- е) правильного ответа нет.

29. По какому из следующих разделов проводят анализ характеристик основных конкурентов:

- а) цены;
- б) товар, продвижение товара на рынке;
- в) рынок;
- г) организация сбыта и распределения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

30. Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, - это:

- а) посредники;
- б) покупатели;
- в) сбытовики;

- г) поставщики;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

Тема 18 «Особенности маркетинга в различных сферах деятельности»

1. В какой сфере деятельности модель «4Р» была расширена до семи элементов?

- а) материальная сфера;
- б) нематериальная сфера;
- в) промышленное производство;
- г) торговля

2. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

3. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

4. Классификация товаров производственного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

5. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров производственного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Укажите товар, исключаящийся из состава группы «материалы и детали»:

- а) сельскохозяйственная продукция;
- б) природные продукты;
- в) материалы;
- г) комплектующие;
- д) оборудование;
- е) правильного ответа нет.

7. Какой товар будет считаться комплектующим изделием при производстве автомобиля:

- а) металлопрокат;
- б) смазочные масла;
- в) аккумуляторы;
- г) станки для сборки;
- д) правильного ответа нет.

8. Выберите верное утверждение относительно маркетинга товаров производственного назначения:

- а) одним из важных факторов становится наличие системы сервиса;
- б) работа с посредниками, как правило, неэффективна;
- в) существенную роль играют марочные названия;
- г) стратегии маркетинга товаров отдельных классов не имеют заметных различий;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) цена является (относительно) менее важным фактором;
- в) объем закупок значительно выше;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. Сегментация рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

11. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

- а) качество товара;

- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

12. Существуют следующие формы кооперации на промышленных рынках:

- а) обменная деятельность;
- б) технико-экономическое сотрудничество;
- в) промышленное и производственное сотрудничество;
- г) научно-техническое сотрудничество;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

13. Соглашения о сотрудничестве между фирмами, идущие дальше обычных торговых операций, но не доводящие дело до слияния фирм, называется:

- а) интеграция;
- б) кооперация;
- в) вертикальная маркетинговая система;
- г) стратегический альянс;
- д) диверсификация;
- е) правильного ответа нет.

14. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют:

- а) долю рынка;
- б) нишу рынка;
- в) рыночную нишу;
- г) сегмент рынка;
- д) конъюнктуру рынка;
- е) правильного ответа нет.

15. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;
- г) микроэкономический;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

16. _____ - система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, направленная на формирование у посетителя импульса покупки, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала.

17. _____ - долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

18. _____ - денежное выражение стоимости товара.

19. _____ - способ действия по достижению маркетинговых целей.

20. _____ - письменный документ, утвержденный руководством фирмы и определяющий маркетинговую деятельность на определенный период времени.

21. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Длительного пользования
б) По времени потребления	2) Повседневного спроса
в) По характеру спроса	3) Первой необходимости
г) По товарному поведению	4) Продовольственные
д) По товарной специализации	5) Лидеры

22. Установите последовательность прохождения этапов в структуре канала товародвижения в международном маркетинге:

а) экспортный посредник	1)
б) производитель	2)
в) импортный посредник в иностранной стране	3)
г) розничный торговец в иностранной стране	4)
д) потребитель	5)
е) оптовый торговец в иностранной стране	6)

23. Установите последовательность этапов продвижения в социальных сетях:

а) Позиционирование сообщества	1)
б) Внедрение мотивов для вступления	2)
в) Выбор формата сообщества – группа или страница	3)
г) Управление сообществом	4)
д) Оформление (брендинг) страницы сообщества	5)
е) Продвижение сообщества	6)

24. Установите последовательность этапов e-mail-маркетинга:

а) Рассылка писем	1)
б) Сбор базы email-адресов	2)
в) Анализ результатов рассылки	3)
г) Подготовка красивых писем	4)

25. Установите последовательность ступеней иерархии воздействия продвижения:

а) знание	1)
б) благожелательное отношение	2)
в) убеждение	3)
г) осознание	4)
д) покупка	5)
е) предпочтение	6)

26. Установите последовательность этапов организации товародвижения:

а) установление процедуры обработки заказов	1)
б) выбор места хранения запасов и способа складирования	2)
в) выбор способа транспортировки продукции	3)
г) определение системы перемещения грузов	4)
д) введение системы управления запасами	5)

Вопросы на установление соответствия

27. Установите соответствие:

а) товарная политика	1) корректировка цены
б) ценовая политика	2) выбор посредника
в) сбытовая политика	3) управление ассортиментом
г) коммуникационная политика	4) набор персонала
д) кадровая политика	5) публик рилейшнз

28. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Развивающий
б) Отсутствие спроса	2) Синхромаркетинг
в) Скрытый (потенциальный)	3) Ремаркетинг
г) Падающий	4) Конверсионный
д) Нерегулярный	5) Стимулирующий

29. Установите соответствие:

Вид маркетинга	Цель маркетинга
а) Поддерживающий	1) Снижение спроса
б) Демаркетинг	2) Повышение спроса
в) Ремаркетинг	3) Ликвидация вредного спроса
г) Конверсионный	4) Поддержание достигнутого уровня спроса
д) Противодействующий	5) Создание положительного спроса

30. Установите соответствие:

Тип рынка	Контроль над ценами
а) Совершенная конкуренция	1) Влияние ограничено возможностью замены
б) Монополистическая конкуренция	2) Нет. Цены определяются рынком
в) Олигополия	3) Практически полный контроль
г) Монополия	4) Существует влияние “ценового лидера”

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 6-5 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 4-3 баллов** – оценке «хорошо»;
- 2-1 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно».

1.6. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

Тема 1 «Современная концепция маркетинга»

Деловая игра «Маркетинговый морской бой»

Цель игры: проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения темы «Современная концепция маркетинга».

Правила игры:

1. Участники игры объединяются в команды по 4–6 человек.
 2. В игре участвуют пять кораблей: два однопалубных, два двухпалубных и один трехпалубный.
 3. Первая команда делает ход, например, Б-3.
 4. Если команда попадает в однопалубный корабль, она получает 10 баллов и имеет право сделать еще один ход. Больше трех ходов подряд делать нельзя.
 5. Если команда попала в двухпалубный корабль, она получает пять баллов и может сделать еще один ход. Если она уничтожает корабль, то получает еще 10 баллов.
 6. Если команда сделала ход и не попала в корабль, она может заработать определенное количество баллов, если ответит на вопрос из курса маркетинга. Ответ оценивается в 15 баллов.
 7. Если команда не отвечает на вопрос, то баллы не получает. Второй раз ходить нельзя. Право ответа передается команде, которая первая подняла руку для ответа на этот вопрос.
 8. Победителем становится команда, набравшая больше других баллов.
- Методическое обеспечение 1. Игровое поле. 2. Вопросы по маркетингу.

Вопросы к игре:

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
3. Сформулируйте цели маркетинга.
4. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
5. Дайте определение термину «маркетинг».
6. Что понимается под комплексом маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Назовите характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя».
9. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
10. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.

11. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
12. Назовите основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Назовите факторы, воздействующие на поведение потребителей.
15. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
16. Опишите процесс восприятия потребителем товаров-новинок.
17. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга?
18. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
19. Для чего проводится сегментирование рынка?
20. Перечислите основные критерии сегментирования рынка.
21. Какие виды целевого маркетинга вы знаете?
22. Какие варианты позиционирования товара используют фирмы?
23. В чем состоят задачи товарной политики?
24. Охарактеризуйте многоуровневую модель товара Ф. Котлера.
25. По каким признакам классифицируются товары повседневного спроса?
26. В чем состоит различие между ассортиментом и номенклатурой товаров?
27. Что является источником идеи при создании нового товара?
28. Из каких основных этапов состоит жизненный цикл товаров?
29. В чем сущность марочного товара?
30. Какие требования предъявляются к товарному знаку?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в деловой игре; 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.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в деловой игре 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.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в деловой игре 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.

0 баллов (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.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.2. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.3. По территориальному охвату товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;

- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.4. По материально-вещественной форме товара товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.5. По характеру конечного использования товаров товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.6. К исследованию рынка не относятся следующие характеристики:

- а) качество товара;
- б) реакция на введение нового товара;
- в) исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- г) сегментация;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.7. К исследованию товара не относятся следующие характеристики:

- а) свойство товара;
- б) параметрические характеристики товара;
- в) цена товара;
- г) упаковка и этикетка;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.8. Долей рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;

- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.9. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют:

- а) долю рынка;
- б) нишу рынка;
- в) рыночную нишу;
- г) сегмент рынка;
- д) конъюнктуру рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.10. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;
- г) микроэкономический;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.11. Данные деловой документации предприятия (заявки торговых организаций, данные о движении товаров в оптово-розничной торговле) при исследовании конъюнктуры рынка являются:

- а) общей информацией;
- б) коммерческой информацией;
- в) специальной информацией;
- г) агрессивной информацией;
- д) напоминающей информацией;
- е) правильного ответа нет.

1.12. Емкостью товарного рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.13. Цена – это...

- а) то же самое, что и себестоимость,
- б) денежное выражение стоимости товара,
- в) маркетинговый инструмент, который никогда не вызывает быстрой реакции рынка,

- г) все ответы верны,
- г) правильного ответа нет.

1.14. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

- а) количество населения;
- б) цена товара;
- в) качество товара;
- г) объем предложения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.15. Емкость товарного рынка на макроуровне определяется по следующей формуле:

- а) $E_p = n \cdot p \cdot q$;
- б) $E = П + И - Э - \Delta Z$;
- в) $E_p = П - И + Э - \Delta Z$;
- г) $E_p = П - И + Э + \Delta Z$;
- д) $E_p = П + И + Э + \Delta Z$;
- е) правильного ответа нет.

1.16. Потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей – это:

- а) нужда;
- б) необходимость;
- в) спрос;
- г) потребительское желание;
- д) емкость рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.17. Дайте правильное определение понятия потребность:

- а) ощущение недостатка чего-либо;
- б) историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями человека;
- в) потребность покупателей, подкрепленная платежеспособностью;
- г) возможный объем реализации товара при данном уровне цен;
- д) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке;
- е) правильного ответа нет.

1.18. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;

е) правильного ответа нет.

1.19. Действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворению - это:

- а) производство;
- б) адаптивность;
- в) управление;
- г) услуги;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.20. К потребительским услугам относятся:

- а) образовательные, медицинские;
- б) юридические;
- в) бытовые, жилищно-коммунальные;
- г) услуги транспорта и связи;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.21. Спрос на конкретные товарные марки называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

1.22. Услуги обладают следующими характеристиками:

- а) неосвязаемость;
- б) несохраняемость;
- в) неотделимость от производителя;
- г) непостоянство качества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.23. Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.24. Сегментирование, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке требуется проводить при:

- а) массовом маркетинге;
- б) товарно-дифференцированном маркетинге;
- в) целевом маркетинге;
- г) массовом и товарно-дифференцированном маркетингах;
- д) товарно-дифференцированном и целевом маркетингах;
- е) любом виде маркетинга.

1.25. Сегментом рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) свободная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.26. Целью сегментации является:

- а) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара;
- б) формирование положительного имиджа фирмы;
- в) разработка маркетинговой программы;
- г) ликвидация вредного спроса;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.27. Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса маркетинга;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.28. Объектом сегментации являются:

- а) потребители;
- б) товары;
- в) конкуренты;
- г) рынки;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.29. Выделяют следующие признаки сегментации потребительских товаров:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.30. Не относится к числу демографических признаков сегментации:

- а) возраст;
- б) пол;
- в) размер семьи;
- г) количество детей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.31. Не относится к числу психографических признаков сегментации:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) уровень образования;
- г) жизненные ценности;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.32. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? Фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая $\frac{3}{4}$ когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д.

- а) географический;
- б) демографический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий;
- е) правильного ответа нет.

1.33. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? В конце 50-х годов было принято считать, что покупатели «Фордов» $\frac{3}{4}$ люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» $\frac{3}{4}$ люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

- а) возраст;
- б) профессиональная принадлежность;
- в) пол;
- г) тип личности;
- д) увлечения;

е) уровень образования.

1.34. К числу принципов сегментации относят:

- а) принцип различия между сегментами;
- б) принцип сходства потребителей;
- в) требование большой величины сегмента;
- г) принцип достижимости потребителей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.35. Если фирма выбрала стратегию недифференцированного маркетинга, это означает, что:

- а) фирма решила пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением;
- б) фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее;
- в) фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей;
- г) фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.36. Самым экономичным является:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретного товара;
- д) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретной фирмы;
- е) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от целевого сегмента.

1.37. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- а) ресурсы фирмы;
- б) степень однородности продукции;
- в) этап жизненного цикла товара;
- г) степень однородности рынка;
- д) маркетинговые стратегии конкурентов;
- е) все ответы правильные.

1.38. Выберите правильное определение позиционирования:

- а) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта;

б) детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента;

в) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;

г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.39. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

а) сегментированием;

б) позиционированием;

в) маркетинговым исследованием;

г) целью маркетинга;

д) маркетинговой средой организации;

е) правильного ответа нет.

1.40. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:

а) цена;

б) качество;

в) производитель;

г) дизайн;

д) имидж товара;

е) все ответы правильные.

1.41. К числу этапов позиционирования не относится:

а) выбор критериев позиционирования;

б) определение показателей по выбранным критериям;

в) построение карты восприятия;

г) репозиционирование;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.42. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это:

а) позиционирование товара;

б) сегментация;

в) емкость товарного рынка;

г) карта восприятия;

д) конъюнктура рынка;

е) правильного ответа нет.

1.43. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.44. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.45. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.46. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.47. В каком случае необходимо применить стратегию репозиционирования?

а) сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли;

б) качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы;

в) из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным;

- г) позиция продукта оказалась непонятой потенциальными потребителями;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.48. Не относится к стратегиям репозиционирования:

- а) выпуск продукта новой марки;
- б) изменение мнения потребителей о марке;
- в) изменение рейтинга отдельных атрибутов;
- г) нахождение новых рыночных сегментов;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.49. Выделяют следующие ошибки позиционирования:

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.50. Ошибка в позиционировании, когда покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, называется:

- а) недопозиционированием;
- б) сверхпозиционированием;
- в) запутанным позиционированием;
- г) сомнительным позиционированием;
- д) репозиционированием;
- е) правильного ответа нет.

1.51. Определите ошибку в позиционировании в следующем примере. Многие потребители думают, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяча.

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) репозиционирование;
- е) правильного ответа нет.

1.52. Верно ли следующее определение: Потребительское поведение – это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

- а) верно;

- б) неверно;
- в) это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он уже приобрел;
- г) правильного ответа нет.

1.53. Укажите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей:

- а) потребитель независим;
- б) мотивация и поведение потребителя изучаются в процессе исследования;
- в) поведение потребителей поддается воздействию;
- г) потребительское поведение социально законно;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.54. Что стоит на нижней ступени пирамиды потребностей человека Маслоу:

- а) любовь, социальная активность;
- б) уважение и самоуважение;
- в) основные физиологические потребности;
- г) безопасность и уверенность в будущем;
- д) самореализация;
- е) правильного ответа нет.

1.55. К мотивационным факторам покупки товара относят:

- а) мотив выгоды;
- б) мотив снижения риска;
- в) мотив признания;
- г) мотив удобства;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.56. Под мотивом удобства понимается:

- а) желание человека разбогатеть;
- б) стремление скрасить свое существование;
- в) потребность в статусе, престиже;
- г) потребность в независимости;
- д) потребность в развитии;
- е) правильного ответа нет.

1.57. Потребность человека в развитии является основой:

- а) мотива удобства;
- б) мотива выгоды;
- в) мотива познания;
- г) мотива свободы;
- д) мотива снижения риска;
- е) правильного ответа нет.

1.58. К клиентурному рынку относится:

- а) потребительский рынок, рынок производителей;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) международный рынок;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.59. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя, относятся к:

- а) международному рынку;
- б) рынку государственных учреждений;
- в) рынку производителей;
- г) рынку промежуточных продавцов;
- д) потребительскому рынку;
- е) правильного ответа нет.

1.60. По какому из следующих разделов проводят анализ характеристик основных конкурентов:

- а) цены;
- б) товар, продвижение товара на рынке;
- в) рынок;
- г) организация сбыта и распределения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.61. Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, - это:

- а) посредники;
- б) покупатели;
- в) сбытовики;
- г) поставщики;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.62. Не является маркетинговым требованием к поставщикам:

- а) точно в срок поставлять продукцию;
- б) продукция должна отвечать требуемым стандартам качества;
- в) прекращение поставок данной продукции конкурентам;
- г) выдерживать согласованные цены;
- д) предоставлять необходимую документацию;
- е) правильного ответа нет.

1.63. Первым этапом изучения возможностей поставщиков является:

- а) личное знакомство с поставщиками;
- б) формирование требований к поставщикам;
- в) определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми целями фирмы;
- г) заключение договоров;
- д) начать поставщикам поставлять продукцию;
- е) правильного ответа нет.

1.64. Основными функциями маркетинговых посредников фирмы являются:

- а) продвижение товаров фирмы;
- б) сбыт товаров фирмы;
- в) распространение среди клиентуры товаров фирмы;
- г) предоставление складских помещений;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.65. Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих элементов:

- а) структура канала;
- б) тип посредника;
- в) охват рынка;
- г) условия сотрудничества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.66. Дилер, агент, дистрибьютор, коммивояжер – это:

- а) тип поставщика;
- б) тип посредника;
- в) тип сбытовика;
- г) тип конкурента;
- д) тип покупателя;
- е) правильного ответа нет.

1.67. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель длина канала - это:

- а) количество конечных покупателей;
- б) количество конкурентов;
- в) географический диапазон распространения товара;
- г) количество посредников между производителем и покупателем;
- д) объем партии товара;
- е) правильного ответа нет.

1.68. Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам или каталогам – это:

- а) дилер;

- б) дистрибьютор;
- в) агент;
- г) коммивояжер;
- д) курьер;
- е) правильного ответа нет.

1.69. Лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей, использующие торговую марку фирм-производителей и действующие от своего имени и за свой счет – это:

- а) клерк;
- б) дилер;
- в) дистрибьютор;
- г) агент;
- д) коммивояжер;
- е) правильного ответа нет.

1.70. Использование известной крупной фирмой, давно существующей на рынке, мелких молодых фирм-посредников, называется:

- а) структура канала;
- б) интеграция сверху;
- в) ремаркетинг;
- г) интеграция снизу;
- д) позиционирование товара;
- е) правильного ответа нет.

1.71. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель ширина канала характеризуется:

- а) количеством посредников, берущих товар у производителя первоначально;
- б) количеством посредников между производителем и покупателем;
- в) количеством производителей данного товара;
- г) количеством посредников, имеющих постоянных покупателей;
- д) количеством постоянных покупателей;
- е) правильного ответа нет.

1.72. Использование только что появившейся новой фирмой в качестве посредника крупную давно известную фирму, называется:

- а) сегментация;
- б) интеграция снизу;
- в) консюмеризм;
- г) интеграция сверху;
- д) демаркетинг;
- е) правильного ответа нет.

1.73. Изучение возможностей предприятия производится на основании:

- а) публикаций в экономических журналах, газетах;
- б) статистических данных, опубликованных в ежегодных статсборниках;

- в) материалов отчетности самого предприятия;
- г) анализа отчетов фирм-конкурентов, публикующихся в печатных изданиях;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.74. К внутренней среде предприятия относят:

- а) производство;
- б) технологии;
- в) финансы;
- г) кадры;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.75. Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим направлениям:

- а) по продукции;
- б) по рынкам;
- в) по отраслям;
- г) по потребителям;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. На русский язык термин «маркетинг» переводится как _____.

2.2. Маркетинг как наука появился в _____.

2.3. Маркетинг - вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена. Автором этого определения является _____.

2.4. Назовите маркетинговую концепцию, которая ориентируется одновременно на потребителей и конкурентов _____

2.5. Назовите любую цель маркетинга _____

2.6. Назовите любую функцию маркетинга _____

2.7. Назовите любой фактор внутренней среды маркетинга _____

2.8. Назовите любой фактор внешней среды маркетинга _____

2.9. Кабинетные исследования связаны с получением _____ информации.

2.10. Полевые исследования связаны с получением _____ информации.

2.11. _____ - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара отрасли.

2.12. _____ - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

2.13. Данные деловой документации предприятия являются _____ информацией.

2.14. Данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка являются _____ информацией.

2.15. _____ = $n \cdot q \cdot p$,

где n - число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

q - объем продаж данного товара за исследуемый период времени;

p - средняя цена продукции.

2.16. _____ = $\Pi + И - Э - \Delta Z$,

где Π - объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);

$И$ - объем импорта;

$Э$ - объем экспорта;

ΔZ - изменение объема запасов.

2.17. _____ - это ощущение, чувство недостатка чего-либо.

2.18. _____ - это конкретно-историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями субъекта.

2.19. _____ - потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

2.20. _____ - действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

2.21. _____ - максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции.

2.22. _____ - объем фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.

2.23. Объектом сегментации являются _____.

2.24. _____ - показатель того, насколько правильно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.

2.25. _____ - показатель способа выделения сегмента на рынке.

2.26. Приведите пример географического признака сегментации _____.

2.27. Приведите пример демографического признака сегментации _____.

2.28. Приведите пример социально-экономического признака сегментации _____.

2.29. Приведите пример психографического признака сегментации _____.

2.30. _____ - это сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

2.31. _____ часть рынка, которой производители по тем или иным причинам пренебрегают.

2.32. Приведите пример любого критерия позиционирования _____.

2.33. _____ - это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

2.34. _____ - это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами.

2.35. _____ - это конкретный результат исследований, разработок и производства.

2.36. _____ - это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

2.37. _____ = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГА

2.38. _____ - это продукт, созданный для удовлетворения потребностей.

2.39. _____ - это время существования товара на рынке.

2.40. _____ - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Постановка целей	1)
б) Получение и анализ эмпирических данных	2)
в) Определение проблемы	3)
г) Разработка выводов и рекомендаций	4)
д) Формирование рабочей гипотезы	5)

3.2. Установите последовательность этапов позиционирования:

а) определение показателей по выбранным критериям	1)
б) построение карты восприятия	2)
в) репозиционирование	3)
г) выбор критериев позиционирования	4)

3.3. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя:

а) оценка правильности выбора	1)
б) осознание потребности	2)
в) поиск и оценка информации	3)
г) принятие решения о покупке	4)

3.4. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения организаций-потребителей:

а) Обобщенное описание потребности	1)
б) Оценка работы поставщика	2)
в) Осознание проблемы	3)
г) Выбор поставщика	4)
д) Поиск поставщиков	5)

3.5. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения потребителя на финансовом рынке:

а) Учет доходов и расходов	1)
б) Планирование расходов	2)
в) Оценка предполагаемых доходов	3)
г) Выбор финансовых целей	4)

3.6. Установите последовательность этапов в процессе изучения возможностей поставщиков:

а) Сравнительный анализ поставщиков	1)
б) Выбор и утверждение поставщиков	2)
в) Поиск наиболее надежных поставщиков	3)
г) Формирование требований к поставщикам и их согласование	4)
д) Определение потребности в продукции поставщиков	5)

3.7. Установите последовательность решений при использовании рекламы:

а) формулирование целей рекламы	1)
б) выбор сообщения	2)
в) измерение эффективности рекламы	3)
г) определение рекламной стратегии	4)
д) разработка бюджета рекламной кампании	5)
е) выбор каналов распространения	6)

3.8. Установите последовательность этапов при формировании программы стимулирования сбыта:

а) определение задач стимулирования	1)
б) определение продолжительности мероприятий по стимулированию	2)
в) расчет затрат на стимулирование	3)
г) контроль мероприятий по стимулированию	4)
д) выбор целевой аудитории	5)
е) выбор средств стимулирования	6)

3.9. Установите последовательность решений по управлению персональными продажами:

а) организация процесса управления торговым персоналом	1)
б) разработка графиков посещений и маршрутов	2)
в) определение бюджета персональных продаж	3)
г) обучение торгового персонала	4)
д) планирование продаж	5)
е) определение районов деятельности и численности торгового персонала	6)

3.10. Установите последовательность действий в технологии PR:

а) оценка результатов и доработка программы	1)
б) исследование, анализ и постановка задач	2)
в) разработка программы и сметы	3)
г) осуществление программы	4)

3.11. Установите последовательность этапов планирования продаж:

а) прогноз товарооборота	1)
--------------------------	----

б) подготовка финансовой сметы	2)
в) изучение конъюнктуры рынка	3)
г) торговая отчетность и контроль	4)
д) установление норм продажи	5)

3.12. Установите последовательность этапов маркетингового контроля:

а) корректирующие действия	1)
б) анализ деятельности	2)
в) постановка целей	3)
г) измерение показателей деятельности	4)

3.13. Установите последовательность этапов проведения сегментации:

а) Деление потребителей на сегменты	1)
б) Составление профиля сегмента	2)
в) Выявление и формализация особенностей потребителей	3)
г) Оценка привлекательности сегмента	4)
д) Формулировка потребностей потребителей	5)
е) Выбор метода сегментации	6)

3.14. Установите последовательность этапов формирования ассортиментной политики:

а) определение основных направлений формирования ассортимента	1)
б) установление реальных и предполагаемых потребностей	2)
в) оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации отдельных товаров	3)
г) выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента	4)
д) определение основных показателей ассортимента	5)

3.15. Упорядочите уровни новизны товара по возрастанию:

а) частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления	1)
б) появление товара, не имеющего аналогов	2)
в) изменение внешнего оформления при сохранении существующих потребительских свойств	3)
г) принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности	4)

3.16. Установите последовательность этапов инновации товаров:

а) отбор идей	1)
б) разработка товара	2)
в) испытания товара в условиях рынка, тестирование	3)

г) вывод, внедрение товара на рынок	4)
д) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара	5)
е) поиск идей о новых товарах	6)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

а) товарная политика	1) осуществление мероприятий по мотивации сотрудников
б) ценовая политика	2) осуществление послепродажного обслуживания товара
в) сбытовая политика	3) определение уровня цены за единицу товара
г) коммуникационная политика	4) участие в выставках
д) кадровая политика	5) обеспечение системы товародвижения

4.2. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) Демаркетинг
в) Полноценный	3) Ремаркетинг
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

4.3. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Развивающий
б) Скрытый (потенциальный)	2) Стимулирующий
в) Нерегулярный	3) Демаркетинг
г) Чрезмерный	4) Противодействующий
д) Иррациональный (вредный)	5) Синхромаркетинг

4.4. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса
б) Скрытый (потенциальный)	2) Ликвидация вредного спроса
в) Нерегулярный	3) Стимулирование спроса
г) Чрезмерный	4) Создание нового товара
д) Иррациональный (вредный)	5) Снижение спроса

4.5. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса
б) Скрытый (потенциальный)	2) Снижение спроса
в) Нерегулярный	3) Создание нового товара
г) Чрезмерный	4) Ликвидация вредного спроса

д) Иррациональный (вредный)	5) Стимулирование спроса
-----------------------------	--------------------------

4.6. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель маркетинга
а) Отрицательный	1) Стабилизация спроса
б) Отсутствие спроса	2) Создание нового товара
в) Скрытый (потенциальный)	3) Создание положительного спроса
г) Падающий	4) Стимулирование спроса
д) Нерегулярный	5) Повышение спроса

4.7. Установите соответствие:

Вид маркетинга	Цель маркетинга
а) Развивающий	1) Создание положительного спроса
б) Синхромаркетинг	2) Создание нового товара
в) Ремаркетинг	3) Стимулирование спроса
г) Конверсионный	4) Стабилизация спроса
д) Стимулирующий	5) Повышение спроса

4.8. Установите соответствие:

Вид маркетинга	Цель маркетинга
а) Развивающий	1) Стимулирование спроса
б) Стимулирующий	2) Ликвидация вредного спроса
в) Демаркетинг	3) Создание нового товара
г) Противодействующий	4) Стабилизация спроса
д) Синхромаркетинг	5) Снижение спроса

4.9. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

4.10. Установите соответствие:

Тип рынка	Количество фирм, производящих продукт
а) Совершенная конкуренция	1) Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги
б) Монополистическая конкуренция	2) Один продукт и одна фирма
в) Олигополия	3) Много фирм, производящих сходные товары и услуги
г) Монополия	4) Много независимых фирм; нет контроля по рынкам

4.11. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Краткосрочного использования
б) По времени потребления	2) Особого спроса
в) По характеру спроса	3) Непродовольственные
г) По товарному поведению	4) Тщательного выбора
д) По товарной специализации	5) Локомотивы

4.12. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Услуги
б) По времени потребления	2) Престижные
в) По характеру спроса	3) Немедленного потребления
г) По товарному поведению	4) Постоянного спроса
д) По товарной специализации	5) Тактические

4.13. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Модифицированный
б) По степени новизны	2) Пассивного спроса
в) По характеру спроса	3) Зазывные
г) По товарному поведению	4) Продовольственные
д) По товарной специализации	5) Тщательного выбора

4.14. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Роль маркетинга
а) Исследования и разработка	1) Создать рынок для нового товара
б) Внедрение	2) Сократить маркетинговые программы или модернизировать товар
в) Рост	3) Сопровождение процесса создания товара
г) Зрелость и насыщение	4) Укрепление приверженности покупателей
д) Спад	5) Оптимизация каналов товародвижения

4.15. Установите соответствие:

Характеристики ассортимента	Содержание
а) Ширина	1) Число ассортиментных групп
б) Насыщенность	2) Средняя цена в ассортиментной группе
в) Глубина	3) Общее количество наименований
г) Высота	4) Степень дифференциации каждого изделия

4.16. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Стратегия продвижения
--------------------------------	-----------------------

а) Внедрение	1) Напоминание потребителям о товаре
б) Рост	2) Информирование потребителей
в) Зрелость	3) Сокращение комплекса продвижения
г) Спад	4) Убеждение потребителей

4.17. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Локальная
б) Цель продвижения	2) Товарная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Печатная
г) Охватываемая территория	4) Информативная
д) Средства распространения информации	5) Рациональная

4.18. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Региональная
б) Цель продвижения	2) Марочная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Телереклама
г) Охватываемая территория	4) Эмоциональная
д) Средства распространения информации	5) Увещательная

4.19. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Престижная
б) Цель продвижения	2) Социальная
в) Рекламодатель	3) Международная
г) Охватываемая территория	4) Почтовая
д) Средства распространения информации	5) Сравнительная

4.20. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Корпоративная
б) Цель продвижения	2) Напоминающая
в) Рекламодатель	3) Фирменная
г) Охватываемая территория	4) Наружная
д) Средства распространения информации	5) Общациональная

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 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

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

С такой стратегией по матрице И. Ансоффа были связаны изменения в деятельности фабрики в 2017 году?

Ситуационная задача № 2

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 3

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживалась фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 4

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 5

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 6

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 7

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую стратегию в соответствии с матрицей И. Ансоффа использует фирма?

Ситуационная задача № 8

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и

удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую товарную (продуктовую) стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 9

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

К какому элементу комплекса маркетинга относятся меры, предпринимаемые фирмой для достижения успеха на рынке?

Ситуационная задача № 10

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 11

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 12

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким

ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 13

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса маркетинга предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 14

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какую организационную форму каналов товародвижения использует предприятие?

Ситуационная задача № 15

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую

программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 16

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит маркетинговые исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса маркетинга предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 17

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит маркетинговые исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой характеристике ассортимента уделяет большое внимание предприятие?

Ситуационная задача № 18

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит маркетинговые

исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 19

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 20

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Ситуационная задача № 21

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 22

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 23

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 24

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 25

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.

Ситуационная задача № 26

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5%. Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год. На настоящий момент емкость рынка - 500 тыс. ед.; доля компании на нем - 35%; прибыль, получаемая с единицы, - 2 долл. Используя полученную информацию, заполните таблицу 1.

Таблица 1 - Показатели работы фирмы

Год	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. долл.
1			
2			
3			
4			
5			

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 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
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 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.