

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»  
(АНО ВО «ИЭУ»)

Кафедра «Менеджмент»

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**МАРКЕТИНГ**

Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 38.03.02 Экономика

Направленность (профиль) –Производственный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Фонд оценочных средств рассмотрен на заседании кафедры  
«Менеджмент»

«17» января 2025 г., протокол № 17/01

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	3
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	3
3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	5
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны обладать следующими

### **общефессиональными компетенциями:**

Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1);

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Видами учебной деятельности, в рамках которых приобретаются знания, умения, навыки, являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.

### **Соотнесение планируемых результатов обучения с видами учебной деятельности и оценочными средствами при формировании компетенции**

<b>Критерии сформированности компетенции</b>	<b>Описание</b>	<b>Формы, методы, технологии</b>
	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)	
знать	специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций;	контрольная работа; ответ на экзамене;
уметь	анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;	контрольная работа; кейс-задание; ответ на экзамене;
владеть навыками	использования современных технических средств и информационных технологий для решения аналитических и исследовательских задач.	контрольная работа; кейс-задание;
	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).	
знать	инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия;	контрольная работа; ответ на экзамене;
уметь	формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности;	контрольная работа; кейс-задание; ответ на экзамене;
владение навыками	использования современных технических средств и информационных технологий для	контрольная работа; кейс-задание;

	решения аналитических и исследовательских задач.	ответ на экзамене;
--	--	--------------------

### **Критерии и показатели оценивания тестовых заданий:**

Вид тестового задания	Критерий	Показатель
тестовые задания с выбором одного (нескольких) ответа (-ов) в закрытой форме	выбор одного (нескольких) правильного (-ых) ответа (-ов) из предложенных вариантов	количество правильных выборов
тестовые задания на установление соответствия в закрытой форме	установление соответствия для всех предложенных признаков	количество правильно установленных соответствий
тестовые задания на установление правильной последовательности в закрытой форме	установление правильной последовательности в полном объеме предложенных вариантов	количество правильно установленных последовательностей

### **Критерии и показатели оценивания контрольной работы:**

- объем выполненных заданий контрольной работы;
- глубина (соответствие изученным теоретическим обобщениям);
- осознанность (соответствие требуемым в программе умениям применять полученную информацию).

### **Критерии и показатели оценивания доклада с презентацией:**

1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме доклада; б) соответствие содержания теме и плану; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

4. Умение выступать перед аудиторией: а) структура доклада, последовательность и логика изложения; б) скорость, громкость и четкость речи; в) использование невербальных средств концентрации внимания аудитории.

5. Соблюдение требований к оформлению презентации в Power Point: а) шрифт; б) цветовое оформление; в) содержание и оформление табличного и графического материала.

### **Критерии и показатели оценивания работы на практическом занятии:**

- наличие полного и развернутого ответа на вопрос темы;
- демонстрация знаний ключевых понятий рассматриваемой проблемы;

- применение научной терминологии;
- грамотное оперирование полученными знаниями и навыками.

### **Критерии и показатели оценивания на экзамене**

- содержательность и четкость ответа;
- владение материалом различной степени сложности;
- ориентирование в основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности.

### **3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Тестовые задания**

##### **Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга**

?Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- +разделение труда и возникновение массового производства
- =распыление промышленного и торгового капитала
- =повышение профессионализма работников сбыта
- =рост производительности труда
- =кризис сбыта

?Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- =государственной политики
- =регулируемые компанией
- =несущие угрозы деятельности фирмы
- =не влияющие на деятельность фирмы
- +полностью контролируемые компанией

?Внутренняя среда предприятия включает:

- =поставщиков
- +НИОКР
- =конкурентов
- =клиентуру
- =дистрибьюторов

?Макросреда маркетинга обусловлена

- =деятельностью руководства фирмы
- =деятельностью государственных органов управления
- =существующим законодательством
- =деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- +состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

?Маркетинг можно определить как:

+деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей  
= деятельность, направленная на продвижение товара  
= управление сбытом  
=разработка мероприятий по сбыту товара  
=рыночный потенциал фирмы

?Маркетинговая информация это:

=. информация о деятельности предприятия  
=любая экономическая информация  
+информация, необходимая для маркетинговых целей  
=нормативные документы государственных органов  
=статистические данные

?Маркетинговая среда – это

=информация, на основе которой работает маркетинг фирмы  
+субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы  
=референтские группы  
=коммуникационные каналы фирмы  
=отделы маркетинговой службы фирмы

?Особенность современно этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это

=потребительский маркетинг  
=организационный маркетинг  
=производственный маркетинг  
=общественный маркетинг  
+активный микро-, макро-, социальный маркетинг

?Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

=нужда в конкретном виде продукции;  
=потребность в товаре (услуге);  
+потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;  
=все ответы верны;

?Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

=с разработки новых товаров и услуг;  
+с анализа данных о спросе на товары (услуги);  
=с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;  
=все ответы верны;

?Так как социальная и культурная среда меняется очень медленно, фирма должна:

=попытаться ускорить перемены;  
+определить традиции и работать с ними  
=больше внимания обращать на другие факторы макросреды

?Комплекс маркетинга включает в себя:

=управление предприятием;  
+совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);  
=выбор условий реализации товара;  
=все ответы верны;

## Тема 2. Система маркетинговых исследований

?Возрастная структура потребителей – это фактор:

- =не относящийся к окружающей среде
- =микросреды среды фирмы
- =внешней среды фирмы
- +макросреды
- =внутренней среды фирмы

?Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в

- =экспертной подготовке вопросника
- =достижении ответов
- +возможности формализации ответов и их обработки
- =наличие разработанной анкеты
- =использование специально подготовленных кадров для проведения интервью

?Сегментация рынка – это

- =группировка предприятий сферы производства по их размеру
- =выделение квоты покупок на международном рынке
- +процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
- =группировка продавцов по заранее определенным критериям
- =группировка конкурентов по заранее определенным критериям

?Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуется как

- =апатичные
- =«гранжиры»
- =пассивные
- +рациональные
- =экономичные

?Покупатель заинтересован приобрести товар по цене

- =реализации
- =предложения
- =гибкой
- +жестко фиксированной
- =спроса

?Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- =совершенствования товара;
- =интенсификации коммерческих усилий (сбытовой);
- +совершенствования производства;
- =все ответы верны;

?Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- =совершенствования производства;
- =маркетинга;

+совершенствования товара;  
=все ответы верны;

?Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:

=наблюдение;  
+телефонный опрос;  
=проведение экспериментальной продажи товаров;  
+анализ отчетов;

?Фокус – группа – это:

=особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;  
+вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;  
=вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;  
=все ответы верны;

?В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

=определение потенциального объема продаж нового товара;  
=исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара;  
=оценка эффективности рекламной кампании;  
+все ответы верны;  
=правильного ответа нет.

?Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какой вид маркетинга Вы предпочтете?

=недифференцированный маркетинг  
=дифференцированный маркетинг  
+концентрированный маркетинг

?Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает использование таких характеристик как:

+покупатели с низким уровнем дохода  
=сельское население  
=горожане  
+покупатели с высоким уровнем дохода

?Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:

+численность населения региона  
=тенденции роста населения  
=этап жизненного цикла семьи  
=уровень образования населения  
=структура доходов потребителей

### **Тема 3. Товар и товарная политика**

?Конкурентоспособность товара – это:

=высокий спрос на товар  
=оптимальное соотношение «цена-качество»



- +способность продукта быть проданным среди аналогов
- =низкая цена товара
- =высокое качество товара

?Конъюнктура рынка – это

- =емкость рынка
- =насыщенность рынка
- +ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов
- =внутрифирменная ситуация
- =соотношение спроса и предложения

?На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль:

- =спада
- =внедрения
- +зрелости
- =прибыль не зависит от стадии жизненного цикла товара
- =роста

?Округление цен относится к

- =ценовым стратегиям
- +тактике ценообразования
- =факторам ценообразования
- =условиям ценообразования
- =методам ценообразования

?Основными аспектами международной сертификации являются:

- +безопасность
- =экономичность
- =экологичность
- =обзорность
- =функциональность

?Ремаркетинг связан с

- =отсутствием спроса
- =негативным спросом
- +снижающимся спросом
- =иррациональным спросом
- =чрезмерным спросом

?Стратегия маркетинга – это:

- =маркетинговый раздел бизнес-плана
- +комплекс долгосрочных базовых решений и принципов
- =план и программа маркетинговой деятельности
- =устав предприятия
- =маркетинговые цели деятельности фирмы

?Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг:

- =недифференцированный
- +дифференцированный
- =концентрированный
- =двусторонний

=сетевой

?Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка

- ... маркетинг:

+недифференцированный

=дифференцированный

=концентрированный

=двусторонний.

?Вы купили газету. К какому виду товаров Вы ее отнесете?

+товар массового спроса

=товар предварительного выбора

=услуга

=товар особого спроса

?К какому виду товаров Вы отнесете сделанный заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

=услуга

+товар с подкреплением

=товар пассивного спроса

=товар повседневного спроса

=товар краткосрочного пользования

?Назовите правильную последовательность традиционного жизненного цикла товаров:

=рост, внедрение, зрелость, спад

=внедрение, зрелость, рост, спад

=внедрение, спад, зрелость, рост

+внедрение, рост, зрелость, спад

? На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?

=на фазе внедрения

=на фазе спада

=на фазе роста

+на фазе зрелости

?К товарам импульсивной покупки относятся:

=страхование жизни, энциклопедии, облигации;

=мебель, одежда, бытовая аппаратура;

=табачные изделия, мыло, газеты;

+спиртное, глянцевого журнала, сладости.

?Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением...

+спроса на данный товар

=уровня квалификации работников, производящих товар

=количества товаров- конкурентов

=технологии производства товара

?Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- +продукт
- =цена
- =продвижение
- =распределение

?Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт быстрорастущий, покупатели – новаторы, количество конкурентов – устойчиво растущее, затраты на маркетинг – высокие».

- =этап зрелости;
- +этап роста;
- =этап насыщения;
- =этап спада.

?Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели – энтузиасты, количество конкурентов – незначительное, затраты на маркетинг – большие»:

- =на этапе роста;
- +на этапе внедрения товара на рынок;
- =на этапе зрелости;
- =на этапе роста объемов продаж.

?Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

- =товаром по замыслу;
- +товаром в реальном исполнении;
- =товаром с подкреплением.

#### **Тема 4. Реализация товара**

?Канал товародвижения – это

- +цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- =водный путь перевозки грузов
- =физическое перемещение грузов
- =время движения товаров от производителя к потребителю
- =маршрут движения товара от производителя к потребителю

?К средствам прямого маркетинга относится

- =реклама в очке продажи
- =участие в выставках и семинарах
- +direct mail
- =реклама в специализированных журналах
- =скидки постоянным клиентам

?Конверсионный маркетинг связан с

- =потенциальным спросом
- =иррациональным спросом
- +негативным спросом
- =колеблющимся спросом
- =полным спросом

?Задачами операционного маркетинга являются

- =разработка стратегии развития

- =разработка бизнес-плана
- +детализация стратегии
- =определение целей развития
- =реализации стратегии

?Основные недостатки личных продаж:

- =контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные обращения
- +персональные продажи – очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт
- =персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь
- =персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок
- =агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме

?Товародвижение – это

- =транспортное перемещение товара
- =перемещение товара
- =сфера товарного обращения
- =продвижение товара
- +перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве

?Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются

- =дилеры
- =промышленные дистрибьюторы
- =оптовые торговцы
- =мелкооптовые поставщики
- +брокеры

?Сущность понятия «канал сбыта» **не характеризует ...**

- +совокупность организаций, включенных в процесс производства товара
- =совокупность лиц, обеспечивающих сбыт товара
- =группа лиц, осуществляющих транспортировку товара
- =путь, по которому товар движется от места производства к месту

?Одним из **недостатков** личной продажи является ...

- =отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю
- +расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом
- =невозможность постоянного применения
- =отсутствие диалога с покупателем

?Какие из перечисленных элементов маркетинга влияют на ценовую политику?

- =предложение
- =реклама
- =спрос
- =конкуренция
- =издержки производства товара
- +все вышеперечисленные.

?Основные стратегии ценообразования основаны

- +издержках

- =спросе
- =конкуренции
- =предложении
- =рентабельности
- =предельной полезности
- =экономическом росте.

?Свободные цены – это:

- =цены товаров, проданных на аукционе
- =цены, которые складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов
- +цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры, независимо от каких-либо государственных органов

## **Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций**

?К причинам, снижающим эффективность рекламы относят

- =невосприимчивость потребителя к рекламным обращениям
- +быстрый эффект забывания рекламы
- =обращение покупателя к другим источникам информации
- =использование рекламы конкурентами
- =общий рост информированности населения

?Сегментация – это:

- +разделение потребителей на однородные группы
- =определение места для своего товара в ряду аналогов

?Позиционирование – это:

- =разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями рынка
- +определение места для своего товара в ряду аналогов

?Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции – скидка:

- +дилерская
- =сезонная
- =за количество товара
- =товарообменный зачет

?Сбыт продукции производственного назначения соответствует утверждениям:

- =используют обычно многоуровневые каналы;
- +участники обладают специальными знаниями;
- +используются обычно каналы без посредников;
- =преобладают розничные закупки.

?При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов как ...

- =диагональная
- +горизонтальная
- =концентрическая
- +вертикальная

?На этапе предварительной подготовки к визиту для торгового агента наиболее важно...

- =подумать, как он будет одет на встрече
- =добыть как можно больше информации о клиенте
- =рассчитать размер расходов на заключение сделки
- +подготовить информацию о фирме-продавце

?Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы ... .

- +избежать абсолютной зависимости от одного из них
- +сравнивать цены и качество работы различных поставщиков
- =сократить количество возможных поставщиков для конкурентов
- =не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов
- =избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком

?Торговые посредники помогают:

- =финансировать сделки
- =страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров
- =обеспечить для фирмы каналы распространения
- =складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- =разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- +все вышеперечисленное

?Использование какого элемента в рекламе составляет фирменный стиль компании?

- =шрифты, которыми набирается реклама: дизайнер уже не имеет права туда ставить какой-либо шрифт, только потому, что он ему понравился;
- =фирменные цвета, то есть появление «чужих» цветов тоже исключено;
- =логотип фирмы: для черно-белых изданий одна модификация, для цветных – другая;
- +все варианты верны.

?Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у:

- =еженедельных газет;
- +«глянцевых» журналов;
- =бесплатных местных газет.

?В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие...

- =проведение рекламных кампаний;
- +распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы;
- =распространение образцов продукции, купонов;
- +проведение спонсорской и благотворительной деятельности;

## **Тема 6. Управление маркетингом**

1.Вертикальная маркетинговая система – это

- =приобретение в собственность компании аналогичного профиля
- =интегрированное объединение всех участников канала товародвижения
- =диверсификация производства

+подчинение филиалов головному предприятию  
=форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»

?Какие из перечисленных элементов маркетинга влияют на ценовую политику?

=предложение  
=реклама  
=спрос  
=конкуренция  
=издержки производства товара  
+все вышеперечисленные.

?Основные стратегии ценообразования основаны

+издержках  
=спросе  
=конкуренции  
=предложении  
=рентабельности  
=предельной полезности  
=экономическом росте.

?Свободные цены – это:

=цены товаров, проданных на аукционе  
=цены, которые складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов  
+цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры, независимо от каких-либо государственных органов

?На фазе спада жизненного цикла товара назначают цену:

=повышенную;  
=стабильную;  
+пониженную.

?Основу при применении стратегии «цены проникновения» составляет:

=завышение цен;  
+занижение цен;

?В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...

+эксклюзивного сбыта  
=диверсификация  
+селективного сбыта  
=специализации

?Мерой экономической эффективности системы сбыта служит

+отношение объема реализации к величине затрат на организацию товародвижения  
=скорость исполнения заказа  
=величина затрат на организацию товародвижения  
=уровень обслуживания потребителей

?Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и

затратам на стимулирование сбыта - компания...

+лидер рынка

=претендент на лидерство

=последователь

=обслуживающая рыночную нишу

?Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...

+претендент на лидерство

=лидер рынка

=последователь

=обслуживающая рыночную нишу

?Согласно теории маркетинга ориентация производителя на недифференцированный маркетинг предполагает (указать два правильных ответа)...

=низкий уровень запасов и транспортных расходов;

+разработку продуктов и планов маркетинга, рассчитанных на наибольшее число потребителей;

=разработку планов маркетинга, рассчитанных на нишу рынка;

+высокий уровень запасов и транспортных расходов;

?Стратегия фокусирования предполагает

=ориентацию на постоянное совершенствование производственного процесса с целью снижения издержек;

+концентрацию усилий предприятия на узком сегменте рынка и специализацию на удовлетворении специфических потребностей;

=охват нескольких сегментов и разработку для каждого из них комплекса маркетинга;

### **Вопросы для самостоятельной подготовки**

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Виды маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Функции маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации.

Тема 2. Системы маркетинговых исследований

Методические основы маркетинговых исследований: определение целей и задач исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований, специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Информационное обеспечение исследований в маркетинге: маркетинговая информационная система (МИС), система поддержки принятия решений (СППР), потребители и сегментирование рынка. Критерии сегментирования рынка, методы рыночной сегментации, выбор целевых сегментов рынка, товарная структура целевого рынка, оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия.

Тема 3. Товар и товарная политика

Общая характеристика товара: понятие, классификация, позиционирование. Товарная марка, ее составляющие: марочное название, марочный знак, товарный знак и их



функции. Бренд: создание, продвижение, упаковка и маркировка товара. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им, понятие и концепция нового товара, конкурентоспособность товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, послепродажный.

#### Тема 4. Реализация товара

Сущность и формы реализации товара: продвижение, расчет емкости рынка, место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения. Система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Оптовая и розничная торговля, формы их организации. Прямой маркетинг, его виды. Фирменная торговля. Организационная структура торгового аппарата. Формирование заказов потребителей.

#### Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций

Социально-экономическая сущность коммуникаций. Реклама: сущность, виды и функции; средства распространения рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз (связи с общественностью), виды и методы паблिसити. Понятие «ярмарки», «выставки», их цель и задачи.

#### Тема 6. Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговые организационные структуры: функциональные, товарные, рыночные, региональные. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие «гибкие и жесткие» организационные структуры. Внутреннее организационное построение службы маркетинга.

### Темы контрольных работ

1. Модель покупательского поведения.
2. Многокритериальная характеристика потребителя.
3. Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.
4. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.
5. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.
6. Методы закупок государственных учреждений.
7. Система сбора текущей маркетинговой информации.
8. Система сбора внешней маркетинговой информации.
9. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей.
10. Инструменты и методы маркетинговых исследований.
11. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Классификация товаров широкого потребления.
12. Классификация товаров промышленного назначения.
13. Маркировка товаров.
14. Стандартизированные, дифференцированные и фирменные товары.
15. Упаковка: внутренняя, внешняя, транспортная.
16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
17. Ценообразование при различных типах конкуренции.
18. Методы построения функций спроса.
19. Влияние эластичности спроса на ценовую политику фирмы.
20. Выбор метода ценообразования.
21. Ценообразование на новые товары, на товарную номенклатуру.

22. Установление цен со скидками и зачетами при стимулировании сбыта. Установление дискриминационных цен.
23. Вертикальные маркетинговые системы.
24. Горизонтальные маркетинговые системы.
25. Многоканальные маркетинговые системы.
26. Виды розничных торговых предприятий.
27. Виды предприятий оптовой торговли.
28. Оптовые отделения и конторы производителей.
29. Маркетинговые решения оптовика.
30. Тенденции международного товарообмена и инвестирования.
31. Среда международного маркетинга.
32. Методы выхода на внешний рынок.
33. Структура комплекса международного маркетинга.
34. Структура службы международного маркетинга.

### **Вопросы к экзамену**

1. Общая характеристика товара.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности товара.
4. Понятие лояльности и основные направления стимулирования сбыта, торгового персонала, участников сетевой торговли.
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Планирование маркетинга.
7. Цели, задачи и принципы маркетинга.
8. Концептуальная модель управления маркетингом – ее основные блоки.
9. Концепция жизненного цикла товара.
10. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
11. Управление маркетингом на предприятии.
12. Концепция нового товара.
13. Управление маркетингом на предприятии.
14. Концепция нового товара.
15. Социально-экономическая сущность маркетинга в условиях кризиса.
16. Оптовая реализация товаров через посредников. Специфика сетевой торговли.
17. Формы и методы маркетинговых исследований.
18. Контролинг в системе маркетинга.
19. Товарный знак и его сущность.
20. Организация ярмарочно-выставочного бизнеса.
21. Виды маркетинга.
22. Концепция некоммерческого маркетинга.
23. Функции маркетинга.
24. Уровни управления маркетингом.
25. Содержание основных блоков товарной политики организации.
26. Сущность и средства распространения рекламы.
27. Место сервиса в товарной политике.
28. Маркетинг интеллектуального продукта.
29. Содержание современной концепции маркетинга.
30. Стратегический маркетинг.

31. Эволюция концепций маркетинга.
32. Особенности сетевого ритейлинга – преимущества и недостатки.
33. Специфика рынка России с учетом кризиса (преимущества, недостатки).
34. Система дистрибьюции.
35. Показатели оценки конъюнктуры товарного рынка.
36. Сущность прямой формы оптовой реализации товаров.
37. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
38. Типы организационных структур управления маркетингом: принципы построения.
39. Механизм регулирования спроса, его классификационные признаки.
40. Уровни канала распределения и эффективность.
41. Упаковка и маркировка товара в системе маркетинга.
42. Основные компоненты социально-корпоративной ответственности за результаты маркетинговой деятельности.
43. Маркетинговые исследования.
44. Сущность маркетинговых коммуникаций.
45. Признаки и критерии сегментации.
46. План проникновения в новый сегмент сбыта.
47. Связи с общественностью, принципы организации.
48. Тактика маркетинга.
49. Виды маркетинга.
50. Система дистрибьюции, каналы распределения.
51. Стратегия позиционирования. Квалиметрические методы оценки позиционирования – карта позиционирования, социораммы.
52. Изучение потребителей на рынках B2B, B2C.
53. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
54. Информационная обеспеченность маркетинговых исследований.
55. Основные этапы разработки нового товара.
56. Специфика маркетинга услуг. Классификационные признаки услуг.
57. Рынок – объективная основа маркетинга: цели, принципы, функции.
58. Ценовая политика в маркетинге.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### Требования к выполнению тестовых заданий:

При выполнении тестовых заданий с выбором одного (нескольких) ответа (-ов) в закрытой форме необходимо выбрать один (несколько) правильный (-ых) ответ (-ов) из предложенных вариантов.

При выполнении тестовых заданий в открытой форме необходимо указать единственно правильный ответ.

При выполнении тестовых заданий на установление правильной последовательности в закрытой форме необходимо установить правильную последовательность в полном объеме предложенных вариантов.

##### Требования к докладу:

Структура выступления: 1) вступительное слово; 2) основные положения, выносимые на рассмотрение; 3) изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором; 5) выводы; 6) список использованных источников.

##### Требования к экзамену

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.

Результаты текущего контроля успеваемости используются преподавателем при оценке знаний в ходе проведения промежуточной аттестации.

Для текущего контроля успеваемости используются устные опросы, коллоквиумы, выполнение различного вида практических заданий, рефератов, эссе, контрольных работ, тестов.

Для выполнения контрольной работы студенту целесообразно использовать Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования «Институт экономики и управления» результаты текущего контроля успеваемости студента оцениваются преподавателем в размере до 40 баллов

#### Оценка текущего контроля успеваемости

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Посещаемость и активность на учебных занятиях	до 10
2.	Участие в проведение практических занятий	до 10
3.	Выполнение контрольной работы	до 20
	Всего	до 40

При организации обучения с использованием дистанционных образовательных технологий применяется иная структура оценивания результатов изучения дисциплины

#### Оценка текущего контроля успеваемости

№ п/п	Вид контроля	Количество баллов
1.	Своевременность и активность по выполнению заданий на учебном портале	до 14
2.	Выполнение практических заданий	до 16
3.	Выполнение контрольной работы	до 20
	Всего:	до 50

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме экзамена.

В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт экономики и управления» результаты промежуточной аттестации оцениваются преподавателем в размере до 30 баллов.

Итоговый результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем в размере до 100 баллов, в том числе:

70 баллов – как результат текущей аттестации;

30 баллов – как результат промежуточной аттестации.

Знания, умения и навыки студентов определяются следующими оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Соответствие баллов традиционной системе оценки при проведении промежуточной аттестации представлено в таблице.

#### Итоговая оценка промежуточной аттестации

№ п/п	Оценки	Количество баллов
Экзамен		
1.	Отлично	81 – 100
2.	Хорошо	61 – 80
3.	Удовлетворительно	41 – 60
4.	Неудовлетворительно	менее 41

Критерии оценивания компетенций формируются на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций.

Оценка «отлично» предполагает наличие глубоких исчерпывающих знаний по всему курсу. Студент должен не только понимать сущность исследуемых понятий, но выстраивать взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. В процессе семинарских занятий и экзамена, должны быть даны логически связанные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все поставленные вопросы. При этом студент должен активно использовать в ответах на вопросы материалы рекомендованной литературы.

Оценка «хорошо» свидетельствует о твердых и достаточно полных знаниях всего материала курса, понимание сути и взаимосвязей между рассматриваемых процессов и явлений. Последовательные, правильные, конкретные ответы на основные вопросы. Использование в ответах отдельных материалов рекомендованной литературы.

Оценка «удовлетворительно» - знание и понимание основных вопросов программы. Правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на основную часть вопросов экзамена. Наличие отдельных ошибок в обосновании ответов. Некоторое использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.