


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и предпринимательства

«Утверждаю»

Зав. кафедрой

 О.Б.Репкина

«10» июля 2020

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.Б.11 Маркетинг

наименование дисциплины / практики

38.03.02. Менеджмент

шифр и наименование направления подготовки

Управление малым бизнесом

Международный менеджмент

наименование профиля подготовки

Составитель / составители: ст.преп. Бабанова Е.М.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании

кафедры управления и предпринимательства

протокол № 17 от «10» июля 2020 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине «Маркетинг»

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Коды компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Введение в маркетинг.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
2.	Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
3.	Раздел 3. Товарная политика предприятия.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
4.	Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание кейс-задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
5.	Раздел 5. Ценовая политика предприятия.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание кейс-задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
6.	Раздел 6. Маркетинговые исследования.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос тест практическое задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
7.	Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)
8.	Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.	ОПК-2 ПК-21	теоретический опрос практическое задание	вопросы к экзамену вопросы к зачету с оценкой (3/0)

Таблица 2.

Перечень компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

¹ Наименование раздела (темы) берется из рабочей программы дисциплины.

ПК-21	способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
-------	--

2. Перечень оценочных средств²

Таблица 3.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
4	Практическое задание	Различают задания, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект заданий

3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Таблица 4.

² Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	
ОПК-2	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-2 З-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в знаниях о способах сбора информации; о методах обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-2 З-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике. Фрагментарные неполные знания и представления о способах сбора информации; о методах обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-2 З-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях о способах сбора информации; о методах обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-2 З-1 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления о способах сбора информации; о методах обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
		Умеет	
	Базовый уровень	ОПК-2 У-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Низкий уровень умений осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.
	Средний уровень	ОПК-2 У-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Определенные пробелы в умении осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.
Высокий уровень	ОПК-2 У-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Сформированное умение осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных; анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.	

		Владеет	
	Базовый уровень	ОПК-2 В-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Базовый уровень владения -технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; -методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач; -методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.
	Средний уровень	ОПК-2 В-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Средний уровень владения -технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; -методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач; -методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.
	Высокий уровень	ОПК-2 В-1. способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Успешное и систематическое применение -технологии сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; -методов обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач; -методов сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.
Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-21 3-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки - в определении порядка разработки маркетинговой стратегии организаций; -в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено»,	ПК-21 3-1. способен участвовать в разработке маркетинговой	Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике. Имеет неполные представления

ПК-21	«удовлетворительно»	стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	-об определении порядка разработки маркетинговой стратегии организаций; -о планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-21 3-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию их субъектов	Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях - об определении порядка разработки маркетинговой стратегии организаций; -о планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-21 3-1. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления -об определении порядка разработки маркетинговой стратегии организаций; -о планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
		Умеет	
	Базовый уровень	ПК-21 У-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Низкий уровень умений осуществлять разработку маркетинговой стратегии организаций, правильно применять полученные теоретические знания при планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
	Средний уровень	ПК-21 У-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Несистематический характер умений осуществлять разработку маркетинговой стратегии организаций, правильно применять полученные теоретические знания при планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
Высокий уровень	ПК-21 У-1. способен	Сформированное умение осуществлять разработку	

		участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	маркетинговой стратегии организаций, правильно применять полученные теоретические знания при планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
		Владеет	
Базовый уровень	ПК-21	В-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Отсутствие опыта разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
Средний уровень	ПК-21	В-1. способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Сложности применения навыков разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.
Высокий уровень	ПК-21	В-1 способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Успешное и систематическое применение навыков разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Кейсовые технологии как средство формирования компетенций

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков работы;
- формирование у студентов навыков разработки эффективных управленческих решений;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Само название метода говорит о том, что для разбора будет представлена какая-то ситуация. Нередко кейсом может являться какое-либо художественное или публицистическое произведение, где присутствуют все необходимые элементы: действующие лица со всеми характеристиками, включая внутренний мир, переживания, мысли, мотивы и т.д. Может предлагаться и описание ближайшего окружения основных персонажей, а также взаимоотношений между ними.

Контекст кейса (деятельный, эмоциональный, социальный, психологический) может сбивать участников кейса с толку, чтобы они не могли изначально уловить даже намёки на поставленную проблему. В ряде случаев контекст кейса включает в себя очертания отвлекающих и ложных проблем. Исходя из этого, результат работы по кейсу зависит от того, насколько качественно и грамотно будут устранены отвлекающие моменты.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам:

1. Знакомство с содержанием кейса
2. Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть – описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть – определяется должное быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть – сравниваются реальное и должное быть состояние объекта

В том случае, если различий не найдено, то практическая деятельность с объектом может быть продолжена. Если же различия удаётся зафиксировать, то определяется тип этих различий и разрабатываются возможные способы их устранения.

3. Выработка альтернатив

Выработка альтернатив является ещё одним этапом диагностики ситуации. Он направлен на поиск альтернатив, при помощи которых проблемная ситуация может быть разрешена. Но данный этап можно считать качественно новой фазой диагностики. Основная задача состоит в том, чтобы определить все варианты, посредством которых проблема может быть решена. Результатом должна стать выработка нескольких вариантов, детальный разбор которых задаст темп дальнейшей работе.

4. Обсуждение выводов

Этот этап считается завершающим. Во время него преподаватель обсуждает с учащимися выявленные ими в ходе кейса проблемы. В большинстве случаев, в самом начале дискуссии определяется её цель и предполагаемые результаты, а также задаётся конкретное для беседы время. В процессе дискуссии очень важно, чтобы мог высказаться каждый участник, но при этом его позиция должна быть аргументирована и уточнена. Также подразумевается и активизация тех участников, которые занимают в обсуждении пассивную позицию, и сдерживание наиболее активных.

В качестве завершения можно использовать такие варианты:

Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия.

Задать дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты.

Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе).

Позволить обучающимся подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего).

Разработка и применение тестов в процессе обучения

Педагогическое тестирование — это форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку уровня знаний тестируемых.

Традиционный тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Тестирование в педагогике выполняет три основные взаимосвязанные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную:

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности.

Педагогическое тестирование включает в себя несколько основных этапов: подготовка теста проведение теста и обработка результатов теста.

По форме заданий педагогические тесты бывают:

тесты закрытого типа

тесты открытого типа

задания по установления соответствий

задания по упорядочиванию последовательности

Выбирая на тот или иной ответ на вопрос теста, студент должен, прежде всего внимательно прочитать условия вопроса теста, вдумываясь в его смысл. Затем следует выбрать, по мнению студента, правильный ответ. Если по мнению студента несколько ответов являются правильными, то он должен выбрать тот, который максимально охватывает ответ на поставленный вопрос.

Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы, что не позволяет охарактеризовать всю полноту того или иного явления. В ходе тестирования студент не имеет возможности давать свои комментарии к ответам. Однако основная суть выносимых на тестирование вопросов отражается в предлагаемых вариантах ответов.

В зависимости от формы контроля (текущий, промежуточный, выходной) преподаватель определяет точное количество вопросов теста и устанавливает время для решения теста.

Практические задания как форма оценки результатов обучения

Практические задания выполняются после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины.

Самостоятельная подготовка к выполнению практических заданий включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется выполнением практических заданий;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

Методические рекомендации по подготовке к устному опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Практические задания.

Тема 2. Рыночная среда и ее составляющие.

Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Задание:

Определить основных маркетинговых посредников и контактную аудиторию предприятия розничной торговли, провести их анализ.

Ситуация для кейс-задачи:

Предприятие розничной торговли Ф специализируется на торговле продуктами детского питания. Оно предлагает достаточно широкий ассортимент продукции, однако цена на продукты достаточно высокая, что связано с продажей известных брендов премиум класса.

Рынок индивидуальных потребителей

Задание:

Сформировать модель потребительского поведения в условиях профицита и дефицита товара на рынке.

Информация о видах товара:

- Товары повседневного спроса
- Товары с высоким уровнем качества
- Товары первой необходимости
- Товары с высоким уровнем дифференциации

Рынок предприятий-потребителей

Задание:

Разработать основные этапы проникновения предприятия на зарубежный рынок.

Ситуация для кейс-задачи:

Фирма X (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Дополнительные задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Тема 3. Товарная политика предприятия.

Задание:

Разработать этапы формирования бренд-имиджа предприятия и оценить перспективы его развития.

Ситуация для кейс-задачи:

Лора Джеймс — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально она основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Джеймс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Дополнительные вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы предприниматель потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Джеймс проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен. На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Задание:

Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее

популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

Тема 7. Технологии эффективной продажи продукта.

Способы стимулирования сбыта.

Задание:

Назначить варианты скидок с цены на продукт для выбранного сегмента потребителей.

Информация для кейс-задачи:

Возможные сегменты: молодые люди в возрасте 25-35 лет со средним уровнем дохода; люди пенсионного возраста.

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания³:

-оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 4. Сбытовая политика предприятия.

Задание:

Президент компании обратился к бизнес-тренеру по вопросу помощи с организацией работы продавцов. Он сказал:

—Пойдите в любой наш магазин и посмотрите, как они будут обращаться с вами. Они работают как простые приемщики заказов. Они не знают, что такое иметь подход к покупателю. Они не имеют представления о том, чем торгуют, им не хватает знаний и навыков в торговом деле, которые необходимы, чтобы "поженить" товар и потребителя.

Бизнес-тренер посетил различные магазины. И президент оказался прав. Но бизнес-тренер все же не нашел ответа на волновавший его вопрос "Чем было вызвано такое отношение?"

—Обратите внимание, мы очень серьезно занимаемся этой проблемой, - сказал президент - Все руководители отделов являются образцами для своих сотрудников. Мы сказали им, что их работа на две трети является продажей, а на одну треть - менеджментом, и они продают больше, чем кто бы то ни было Поэтому мы хотим, чтобы вы провели тренинг для продавцов.

- Давайте соберем дополнительную информацию, - сказал бизнес-тренер.

³ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

Президенту его ответ не понравился. Он ведь "знал", в чем проблема, и хотел обучить продавцов. Но бизнес-тренер настоял на своем, и через пару дней реальная проблема была вскрыта. Должностные обязанности и система оплаты труда были таковы, что создавали ситуацию, при которой руководители отделов "снимали сливки". Стоя за кассовым аппаратом, они завершали все сделки в то время, когда торговля идет медленно. А когда наступали часы пик, руководители поручали своим продавцам всю грязную работу - инвентаризацию, работу на складе и уборку, - а сами, стоя за кассой, опять же осуществляли большую часть продаж. Вот почему руководители отделов имели лучшие результаты по продажам.

Какие предложения в качестве бизнес-тренера вы представите президенту компании?

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Задание:

Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1.

Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
2. На товары одной группы одного вида, но разных наименований в одном и разных магазинах.

Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2. Попробуйте установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара.

Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните, почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

Задания для опроса

Раздел 1. Введение в маркетинг

1. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
2. Определить понятия нужды, потребности и запроса
3. Что такое товар и товарный ассортимент?
4. Понятия обмен и сделка, их отличия?
5. Что такое комплекс маркетинга, его составляющие?
6. Особенности системы 5P?
7. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
8. Как происходит формирование ассортимента?

Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие

1. Составляющие макросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
2. Составляющие микросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
3. Что такое понятие конъюнктуры рынка?
4. Какие существуют основные контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга?
5. Виды маркетинговых посредников?
6. Особенности взаимодействия с маркетинговыми посредниками?
7. Каковы основные признаки сегментирования рынка?

8. Методы анализа потребителей?
9. Как происходит составление профиля потребителя?
10. Позиционирование товара на рынке, что это?

Раздел 3. Товарная политика предприятия

1. Основные признаки понятия «товар»?
2. Составляющие товарной политики предприятия, что к ним относится?
3. Каковы особенности ассортиментной политики?
4. Этапы формирования ассортимента?
5. Виды конкурентных преимуществ товара?
6. Способы создания конкурентных преимуществ?
7. Что такое стратегия дифференциации товара?
8. Способы создания ценового преимущества?

Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения

1. Каковы направления сбытовой политики?
2. Цели и задачи сбытовой политики?
3. Варианты каналов распределения?
4. Оценка эффективности каналов распределения товара, что это?
5. Факторы, влияющие на выбор канала распределения?
6. Как происходит выбор каналов распределения?
7. Какие схемы сбыта вы знаете?
8. Что такое маркетинговые посредники?
9. Как изменяет выбор канала сбыта в зависимости от рыночной ситуации?
10. Какими методами можно оценить эффективность канала сбыта?

Раздел 5. Ценовая политика предприятия

1. Каковы основные задачи ценообразования?
2. Какие функции цены вы знаете?
3. Каковы факторы, влияющие на процесс ценообразования?
4. Влияние ценообразования на конкурентоспособность предприятия?
5. Какие скидки с цены возможно установить?
6. Что такое политика низких цен?
7. Какие виды ценообразования вы знаете?
8. Какие виды ценовой конкуренции бывают на рынке?
9. Что такое политика высоких цен?
10. Что такое ценовая стратегия?

Раздел 6. Маркетинговые исследования

1. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
2. Какие вы знаете этапы проведения маркетинговых исследований?
3. Исследование характеристик товара, что это?
4. Как происходит исследование основных групп потребителей?
5. Основные направления исследования конкурентов?
6. Какие существуют направления для исследования рыночного сегмента?
7. Какова качественная сторона маркетинговых исследований?
8. Как происходит обеспечение качества маркетинговых исследований?
9. Каковы особенности проведение фокус-групп?
10. Принципы и правила построения анкет?

Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта

1. Основные этапы продажи продукта?
2. Как происходит управление торговым аппаратом фирмы?
3. Подходы к разработке рекламы?
4. Понятие рекламного обращения?
5. Как происходит формирование рекламного обращения?
6. Разработка плана рекламной кампании?
7. Этапы формирования рекламы?
8. Как происходит выбор той или иной технологии продажи продукта?
9. Каковы варианты формирования бюджета рекламной кампании?
10. Роль рекламы в продвижении товара на рынке?

Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Модель коммуникации, как она формируется?
3. Какие маркетинговые стратегии вы знаете?
4. Стратегии привлечения потребителя к товару?
5. От чего зависит эффективность и особенности применения стратегий привлечения к товару?
6. Что влияет на разработку маркетинговой стратегии?
7. Какие показатели могут влиять на выбор стратегии?
8. Какая информация нужна для выбора стратегии?
9. Как оценивается эффективность выбранной стратегии?
10. Возможно ли изменить направление маркетинговой стратегии и на каком этапе?

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1: Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;

- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

Тестовый вопрос 2: Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;

Тестовый вопрос 3: Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

Тестовый вопрос 4: Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

Тестовый вопрос 5: Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

Тестовый вопрос 6: Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышеперечисленное верно.

Тестовый вопрос 7: Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тестовый вопрос 8: К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый;
- б) многовариантный;
- в) шкала Лайкерта;
- г) дихотомический;
- д) никакой из выше перечисленных.

Тестовый вопрос 9: Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Тестовый вопрос 10: Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- а) Интернет;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1: Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

Тестовый вопрос 2: Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

Тестовый вопрос 3: Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

Тестовый вопрос 4: Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

Тестовый вопрос 5: Недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Тестовый вопрос 6: К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

Тестовый вопрос 7: Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тестовый вопрос 8: Информация, которая собрана специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) первичными данными;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными.

Тестовый вопрос 9: Опрос может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) все варианты верны.

Тестовый вопрос 10: Маркетинговые исследования нужны для:

- а) снижения риска при реализации продукции;
- в) использования благоприятных рыночных условий;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1

Для подготовки курсовой работы студент воспользовался данными Росстата. Эта информация является:

- а) первичной
- б) вторичной

Тестовый вопрос 2

В целях выявления удовлетворенности обучающихся уровнем организации учебного процесса был проведен опрос. В данном случае имеет место:

- а) кабинетное исследование
- б) полевое исследование

Тестовый вопрос 3

Маркетинговое исследование это:

- а) анализ рыночной ситуации
- б) сбор определенных данных в связи со стоящей перед организацией задачей, их анализ и отчет о результатах
- в) изучение маркетинговой среды предприятия

Тестовый вопрос 4

«Таинственный покупатель» - это:

- а) способ изучения сервиса
- б) метод маркетинговых исследований
- в) деловая игра

Тестовый вопрос 5

Отчет о результатах маркетингового исследования предоставляется:

- а) обязательно в письменной форме
- б) в устной форме
- в) в письменной или устной форме по желанию заказчика

Тестовый вопрос 6

«Пробные продажи» представляют собой метод маркетингового исследования:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) анализ
- г) наблюдение

Тестовый вопрос 7

Какие исследования в маркетинге являются менее затратными:

- а) полевые
- б) научно-исследовательские
- в) кабинетные

Тестовый вопрос 8

Предыдущий вопрос теста является:

- а) открытым
- б) целевым

- в) закрытым
- г) дифференцированным

Тестовый вопрос 9

Маркетинговые исследования могут проводиться:

- а) маркетологами самого предприятия
- б) специализированными государственными организациями
- в) посредническими консультационными маркетинговыми организациями
- г) профессиональными частными центрами

Тестовый вопрос 10

Из ниже перечисленных методов выберите методы проведения маркетинговых исследований:

- а) анализ
- б) опрос
- в) агрегирование
- г) наблюдение
- д) эксперимент
- е) калькуляция
- ж) имитационное моделирование

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) панельное исследование
- б) кабинетное исследование
- в) полевое исследование
- г) кластерное исследование

Тестовый вопрос 2

Менеджер должен оценить в процентах долю покупателей, совершивших покупки, по отношению ко всем посетителям магазина. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос
- г) все ответы верны

Тестовый вопрос 3

Различают следующие уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) общеэкономический
- б) промышленный
- в) отраслевой
- г) сельскохозяйственный
- д) товарный

Тестовый вопрос 4

Различают следующие уровни емкости рынка:

- а) потенциальный
- б) максимальный
- в) реальный
- г) минимальный

Тестовый вопрос 5

Объем спроса и величина спроса – это идентичные понятия:

- а) да
- б) нет

Тестовый вопрос 6

Потенциальный уровень емкости рынка определяется:

- а) возможностями потребителей
- б) максимально возможным спросом
- в) максимальными потребностями потребителей

Тестовый вопрос 7

Кабинетные исследования проводятся на основе:

- а) первичных данных
- б) повторных данных
- в) вторичных данных
- г) специальных данных

Тестовый вопрос 8

Емкость рынка это:

- а) объем рыночного предложения
- б) объем рыночного спроса
- в) возможный объем реализации товаров и услуг при сложившемся уровне и соотношении цен

Тестовый вопрос 9

Конъюнктура рынка – это:

- а) положение дел в экономике
- б) экономическая ситуация на рынке
- в) взаимосвязь рыночных факторов
- д) структура рыночной системы

Тестовый вопрос 10

Полевые исследования проводятся на основе:

- а) вторичных данных
- б) второстепенных данных
- в) первичных данных
- г) математических данных

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-21.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;
- оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

**Вопросы к экзамену
(зачету с оценкой – для заочной формы обучения)**

1. Определение маркетинга, цели маркетинга.
2. Виды конкурентных преимуществ продукта.
3. Способы создания ценового преимущества.
4. Дифференциация продукта, ее особенности.
5. Виды конкуренции на рынке.
6. Сегментация рынка.
7. Понятие цены, ценности и ценообразования.
8. Основные методы ценообразования.

9. Факторы, учитываемые при формировании окончательной цены на продукт.
10. Этапы формирования цены на продукт.
11. Исследование потребителей.
12. Товарная политика предприятия.
13. Рынок индивидуальных потребителей.
14. Ассортиментная политика предприятия.
15. Маркетинговые стратегии.
16. Стратегия дифференциации продукта.
17. Стратегия внедрения новшеств.
18. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
19. Стратегии концентрированного роста.
20. Жизненный цикл товара.
21. Методы продвижения товара на рынке.
22. Особенности организации рекламы.
23. PR и его применение в процессе стимулирования сбыта.
24. Пропаганда товара на рынке, ее особенности.
25. Методы стимулирования спроса и их эффективность.
26. Программа маркетингового исследования.
27. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях.
28. Анкета и основные правила ее составления.
29. Сбытовая политика в маркетинге.
30. Маркетинговые коммуникации.

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценки:

«Отлично» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

«Хорошо» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

«Удовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.