

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой

ТДМ ФЭУ

аббревиатура кафедры

Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия

" 19 "

декабря

2017 г.

Торгово-экономический институт

полное наименование института

Кафедра торгового дела и маркетинга

и кафедры, реализующей дисциплину

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю), практике

Б1.Б.11

индекс и наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг

*или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с
ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность

38.03.02 Менеджмент

*код и наименование направления
подготовки/специальности*

Направленность (профиль)

**38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (в
сфере услуг)"**

код и наименование направленности (профиля)

Красноярск 2017 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
3	5	ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современное состояние и перспективы развития маркетинга на предприятии; - особенности маркетинга различных сфер деятельности 	Вопросы к экзамену
			<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основы экономических знаний в маркетинговой деятельности предприятия; - использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей 	Реферат (эссе) (очная форма обучения) Контрольная работа (заочная форма обучения)
			<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; - навыками применения экономических знаний в деятельности предприятия, в том числе маркетинговой деятельности 	Тесты
3	5	ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга 	Вопросы к экзамену
			<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять постановку маркетинговых проблем организации, проводить стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды 	Реферат (эссе) (очная форма обучения) Контрольная работа (заочная форма)

			обучения) Тесты
		владеть: - способами разработки маркетинговых программ, методами оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, знаний, умений

2.1. Вопросы к экзамену

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Маркетинг» является экзамен. Целью итогового контроля является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Экзамен по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и тестовые задания (тесты));
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Периодизация развития маркетинга.
6. Сферы маркетинговой деятельности.
7. Функции маркетинга.
8. Аналитическая функция маркетинга.
9. Производственная функция.

10. Сбытовая функция.
11. Функция управления и контроля.
12. Организационная структура: понятие, принципы построения, критерии выбора, виды.
13. Функциональная организационная структура.
14. Географическая организационная структура.
15. Товарная (продуктовая) организационная структура.
16. Рыночная организационная структура.
17. Служба маркетинга на предприятии: виды, состав, функции.
18. Понятие, принципы и задачи планирования в маркетинге.
19. Последовательность процесса планирования.
20. Структура плана маркетинга.
21. Концепция системы маркетинговой информации. Основные элементы системы маркетинговой информации на предприятии.
22. Процесс управления маркетингом: понятие и структура.
23. Анализ рыночных возможностей.
24. Отбор целевых рынков.
25. Разработка комплекса маркетинга.
26. Основные направления исследований маркетинга: цели, объекты, результаты.
27. Методические основы исследований маркетинга.
28. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
29. Задачи, цели и роль ценовой политики в маркетинге. Функции цены.
30. Факторы, влияющие на формирование цен.
31. Система цен и ее классификация.
32. Политика цен в общей стратегии компании.
33. Назначение и основные цели бизнес плана.
34. Этапы и проблемы разработки бизнес плана и его связь с маркетинговой деятельностью.
35. Структура бизнес плана.
36. Общая характеристика товара, классификация товаров.
37. Концепция ЖЦТ, виды ЖЦТ.
38. Понятие “продуктового профиля” фирмы.
39. Виды сбытовых маркетинговых систем.
40. Вертикальные маркетинговые системы сбыта.
41. Каналы распределения и методы сбыта.
42. Функции каналов распределения.
43. Выбор посредника и факторы, влияющие на формирование сбытовой сети.
44. Организация сбыта на предприятии: мероприятия и задачи.
45. ФОС: понятие, задачи, мероприятия.
46. “Public relations”.
47. СТИС: понятие, задачи, мероприятия.
48. Маркетинг сервиса: необходимость, задачи, варианты организации на предприятии.

49. Сегментация рынка: определение, необходимость, критерии, признаки.
 50. Сегментация рынка по потребителям.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Таблица 1 – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Преимущественно письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, экзамену, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Могут использоваться собственные технические средства. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

Таблица - Критерии оценивания экзамена

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Требования
«Отлично»	Высокий уровень (максимально возможная выраженность компетенции; качественный ориентир для самосовершенствования)	Студент демонстрирует знание основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине. В ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент дает четкие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и

		несущественные моменты материала, что подтверждается полным, развернутым, исчерпывающим ответом на вопросы.
«Хорошо»	Продвинутый уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции)	Студент демонстрирует сформированные, но содержащие отдельные незначительные ошибки знания основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов, исправленные студентом с помощью преподавателя. Показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, дан полный ответ на поставленные вопросы.
«Удовлетворительно»	Пороговый (обязательный для студентов, освоивших дисциплину)	Студент демонстрирует общие, но не структурированные знания основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов, допущены ошибки в раскрытии понятий, что подтверждается неполным, с ошибками, ответом на вопросы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано.
«Неудовлетворительно»	Уровень сформированности компетенции определяется не	Студент демонстрирует фрагментарные знания основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершённой, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом и экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на лекциях и консультациях.

Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

2.2 Примерный перечень тестовых заданий по темам дисциплины для проведения экзамена (тесты)

Тесты по разделу 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:
 - A. совершенствования товара
 - B. интенсификация коммерческих усилий
 - C. совершенствования производства
 - D. социально-этического маркетинга

2. Ремаркетинг связан с:
 - A. негативным спросом
 - B. снижающимся спросом
 - C. иррациональным спросом
 - D. отсутствием спроса
 - E. чрезмерным спросом

3. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:
 - A. нужда в конкретном виде продукции
 - B. потребность в товаре (услуге)
 - C. платёжеспособная потребность в товаре
 - D. категория определяющая объём и структуру продаж предприятия

4. Конверсионный маркетинг связан с:
 - A. негативным спросом
 - B. потенциальным спросом
 - C. колеблющимся спросом
 - D. полным спросом
 - E. иррациональным спросом

5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции:
 - A. современного маркетинга
 - B. интенсификации коммерческих усилий
 - C. совершенствования производства
 - D. концепции обеспечения конкурентных преимуществ

6. Какую систему представляет собой маркетинг:
- A. производственную
 - B. сбытовую
 - C. производственно-сбытовую
 - D. финансово-кредитную
7. Тип маркетинга, реализуемый при негативном спросе:
- A. поддерживающий
 - B. конверсионный
 - C. развивающий
 - D. синхромаркетинг
8. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- A. совершенствования производства
 - B. современного маркетинга
 - C. совершенствования товара
 - D. концепции социально-этического маркетинга
9. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:
- A. в сбалансировании циклических колебаний спроса/ предложения
 - B. в синхронизации времени поставки и розничной продажи
 - C. в изучении времени товарного предложения
 - D. в синхронизации поставок во времени в разрезе регионов обслуживания
10. Производитель может не использовать рекламу при состоянии спроса, который характеризуется как:
- A. снижающийся спрос
 - B. негативный спрос
 - C. отрицательный спрос
 - D. чрезмерный спрос
11. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности предприятия начинается:
- A. с разработки новых товаров и услуг
 - B. с анализа данных о состоянии спроса на товары (услуги)
 - C. с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
 - D. организации службы маркетинга на предприятии
12. Для получения прибыли с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:

- A. желания и мечты потребителя
 - B. запросы и необходимость потребителя
 - C. нужды и потребности потребителя
 - D. спрос потребителя
13. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:
- A. производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга
 - B. производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция
 - C. концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж
 - D. концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция
14. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:
- A. "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д
 - B. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности, ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т.д
 - C. тесная связь производителя с потребителем, систематический подбор информации по конъюнктуре рынков, осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта
 - D. учет требований всех потребителей и общества
15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- A. исследование законодательных ограничений ее деятельности
 - B. исследование аспектов ее производственно-сбытовой деятельности
 - C. исследование возможностей фирмы на рынке
 - D. исследование системы распределения маркетинговых функций
 - E. исследование возможности коммуникации с контактными аудиториями
16. Вопросами аналитической деятельности маркетинга является:
- A. анализ величины и структуры оборотных средств предприятия
 - B. анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия
 - C. технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
 - D. анализ конъюнктуры рынка товаров
17. В процесс исследования фирменной структуры рынка входят следующие блоки:
- A. исследование фирменного стиля
 - B. изучение структуры поставок сырья для фирм-производителей

- C. исследование конкурентов, посредников, контрагентов
 - D. изучение блока вопросов разработки фирменной упаковки
18. В производственную функцию маркетинга входит:
- A. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
 - B. создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции
 - C. снизить уровень спроса
 - D. стимулировать спрос
19. В производственную функцию маркетинга входит:
- A. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
 - B. создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции
 - C. организация производства, обучение персонала, организация контролирующих качество продукции служб
 - D. организация материально-технического снабжения, контроль за процессом производства, обучение персонала
20. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:
- A. аналитической функции
 - B. производственной функции
 - C. сбытовой функции
 - D. функции управления и контроля

Тесты к разделу 2. Организация и управление маркетингом на предприятии:

1. Комплекс маркетинга включает в себя:
- A. методы управления предприятием;
 - B. совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
 - C. выбор условий реализации товара;
 - D. комплект документов обоснования создания службы маркетинга.
2. Рыночная ниша – это:
- A. сегмент рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями;
 - B. помещение на городском сельскохозяйственном рынке;

- C. часть рынка, где проводится пробный маркетинг;
- D. стратегическая зона хозяйствования предприятия.

3. Какова роль маркетинговых служб в решении задач управления предприятием:

- A. способствуют выявлению резервов производства;
- B. помогают привлечь инвесторов для развития предприятия;
- C. осуществляют подбор кадров;
- D. ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.

4. Факторами, определяемыми высшим руководством фирмы, являются:

- A. определение целей маркетинга и перечня целевых рынков;
- B. разработка организационной структуры службы маркетинга;
- C. выбор посредников по реализации, производимой продукции;
- D. набор торгового персонала.

5. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

- A. Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- B. Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- C. Структура, обеспечивающая эффективную реализацию функций производственных и сбытовых подразделений предприятия;
- D. Структура маркетинговых программ предприятия.

6. Товарная структура организации службы маркетинга:

- A. Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров;
- B. Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте;
- C. Обеспечивает насыщенность товарного предложения на рынке;
- D. Исключает дублирование функций в системе управления маркетингом на предприятии.

7. Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

- A. Структура, имеющая подразделения, соответствующие типу интересующих фирму рынков;
- B. Структура, состоящая из звеньев, соответствующих географическим сегментам рынка;
- C. Совокупность подразделений предприятия, находящихся в пределах одного региона;
- D. Временная рабочая группа по изучению конъюнктуры рынка.

8. Наиболее ранним в последовательности этапов по организации маркетинга на предприятии является:

- A. выбор типа организационной структуры управления маркетингом;
- B. распределение маркетинговых функций, прав и обязанностей среди работников;
- C. расчёт необходимой численности работников службы маркетинга;
- D. утверждение штатного расписания маркетинговой службы предприятия.

9. Укажите достоинства продуктовой (товарной) оргструктуры управления маркетингом:

- A. управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые мероприятия по данному товару;
- B. товар реализуется по наиболее низкой цене;
- C. выше уровень специализации у сотрудников маркетинговых служб;
- D. тенденция к росту числа управляющих отдельными товарами.

10. Укажите достоинства рыночной оргструктуры управления маркетингом:

- A. легче направлять производственно-коммерческую деятельность на запросы потребителей на конкретных рынках;
- B. дает возможность целенаправленно координировать маркетинговые функции для определенных товаров;
- C. в данной оргструктуре сотрудники имеют наибольшую зарплату;
- D. выше уровень специализации у сотрудников маркетинговых служб.

11. Тип организационной структуры, отличающийся усилением централизации и специализации власти, при котором работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью и действующий в условиях стабильной внешней среды называется:

- A. «Мягкий» тип;
- B. «Строгий» тип;
- C. «Смешанный» тип;
- D. «Жесткий» тип.

12. Основные обязанности и полномочия директора по маркетингу выражаются в следующих видах деятельности:

- A. проведение устного опроса потребителей;
- B. проведение внекабинетных исследований;
- C. сбор и оценка информации;
- D. координация деятельности всех подразделений предприятия.

13. Права директора по маркетингу можно определить как:

- A. Организовывать доставку продукции покупателям в согласованные сроки и в установленном количестве, разрабатывать мероприятия по повышению эффективности сбытовой сети;
- B. Заниматься обработкой материалов для формирования планов по маркетингу;
- C. Обеспечивать действенной рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта продукции;
- D. Анализировать конкурентоспособность продукции предприятия.

14. Маркетинговый контроль в торговом предприятии это:

- A. оценка фирмой своего настоящего и будущего успеха
- B. оценка того, насколько точно подход фирмы соответствует ее целевому рынку
- C. концентрация на окружающей среде маркетинга и на маркетинговых операциях
- D. заключительный этап стратегического маркетингового планового процесса

15. На чем основывается наш прогноз действий конкурента:

- A. на предсказаниях астролога
- B. на изучении поведении конкурента, характеристике его менеджера и полученных конфиденциальных сведениях о подготовке к испытаниям нового товара
- C. на предположениях
- D. на построении тренда

16. Экстраполяция - это:

- A. логический вывод о дальнейшем развитии параметров рынка
- B. балансовый способ определения неизвестных данных
- C. подстановка в уравнение тренда номера следующего периода/даты
- D. математический метод прогноза

17. Что включает в свой состав контроль маркетинговой деятельности:

- A. анализ эффективности производства, контроль деятельности сотрудников маркетинговых служб, анализ уровня прибыльности, анализ финансового положения предприятия
- B. анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж, анализ объема продаж; анализ рыночной доли, анализ уровня прибыльности, аудит-маркетинга
- C. контроль деятельности сотрудников маркетинговых служб, анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж, анализ объема продаж; анализ рыночной доли, анализ уровня прибыльности
- D. анализ уровня прибыльности, анализ финансового положения предприятия

18. Стратегия маркетинга - это:
- A. устав предприятия
 - B. план и программа маркетинговой деятельности
 - C. комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из соотношения ресурсов и возможностей предприятия
 - D. программа мероприятий реализации комплекса маркетинга
19. Руководство предприятия формулирует цели для годового плана маркетинга. Какая из целей не относится к целям маркетинговой деятельности:
- A. увеличение прибыли на 5 %
 - B. доведение показателя рыночной доли до 5 %
 - C. выпуск на рынок нового продукта
 - D. образование дочерней компании
20. Какие из указанных действий не являются непосредственно маркетинговыми?
- A. маркетинговые исследования;
 - B. формирование рекламного бюджета;
 - C. выбор технологии производства;
 - D. обоснование метода ценообразования.

Тесты к разделу 3. Система маркетинговых исследований:

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- A. создание плана маркетинга
 - B. предоставление информации для принятия управленческих решений
 - C. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 - D. информирование потребителя о совокупности потребительских свойств товара
2. Исследование конкурентов это:
- A. анализ тенденций и процессов развития рынка
 - B. получение данных для обеспечения конкурентных преимуществ
 - C. анализ конкурентоспособности собственного предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды
 - D. конъюнктурный анализ
3. Наиболее ранний этап маркетингового исследования:
- A. выработка гипотезы исследования
 - B. постановка цели исследования
 - C. сбор информации

- D. выбор методов проведения исследования
4. Сегментация потребительского рынка это:
- A. группировка предприятий сферы производства по их размеру
 - B. выделение квоты покупок на международном рынке
 - C. разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, социально-экономическому или поведенческому признаку
 - D. позиционирование потребительских услуг
5. Рыночная ниша – это:
- A. сегмент рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями
 - B. помещение на городском сельскохозяйственном рынке
 - C. часть рынка, где проводится пробный маркетинг
 - D. стратегическая зона хозяйствования предприятия
6. К источникам первичной маркетинговой информации относят:
- A. газеты, журналы, другие издания периодики
 - B. опросы, наблюдения
 - C. статистические сборники
 - D. информационные каналы статистических ведомств
7. Маркетинговое исследование это-
- A. глубокое исследование теории и практики маркетинга
 - B. исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга
 - C. научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами и явлениями
 - D. исключительная функция маркетинговых и консалтинговых агентств;
8. Позиционирование товара – это:
- A. разделение потребителей на однородные группы в соответствии с предъявляемыми ими потребностями
 - B. определение места для своего товара в сознании потребителя по отношению к ряду товаров-аналогов
 - C. обоснование решений по определению конкурентной позиции предприятия
 - D. документальное сопровождение товара, поступающего на экспертизу
9. Микросреда предприятия не включает в свой состав следующие факторы:
- A. средства массовой информации
 - B. конкуренты
 - C. политические факторы
 - D. потребители

10. Управляемыми факторами окружающей маркетинговой среды, в различной степени контролируемые службой маркетинга фирмы, являются:
- A. бизнес-области деятельности фирмы на корпоративном уровне
 - B. маркетинговые цели предприятия
 - C. финансовые цели предприятия
 - D. поведение потребителей
 - E. уровень безработицы в регионе
11. Понятие макросреды отражает:
- A. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - B. силы, не влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - C. силы, влияющие на микросреду предприятия
 - D. элементы блока макросов
12. Контактной аудиторией фирмы является:
- A. руководство фирмы
 - B. финансовые круги, государственные учреждения и средства массовой информации
 - C. собственные рабочие и служащие
 - D. посредники по реализации продукции, являющиеся постоянными клиентами
13. Основными элементами совокупности факторов макросреды предприятия являются:
- A. экономические условия; демографические факторы; политические факторы; персонал предприятия
 - B. экономические условия; демографические факторы; политические факторы; природные условия
 - C. демографическая сегментация, политическая направленность, экономический рост и уровень валового дохода
 - D. конкуренты, контактные аудитории, потребители, посредники
14. Маркетинговая среда предприятия является:
- A. частью его микросреды
 - B. частью его макросреды
 - C. совокупностью микро и макросреды
 - D. частью внутренней среды предприятия
15. Влияние контактных аудиторий на деятельность фирмы:
- A. определяет целевую направленность деятельности фирмы
 - B. корректирует управленческие решения по формированию имиджа фирмы
 - C. формирует стратегию работы с персоналом предприятия

- D. не учитывается при принятии управленческих решений
16. Потребителя можно охарактеризовать как:
- A. человека, у которого возникли личные проблемы
 - B. человека имеющего статус пользователя
 - C. человека, который ищет для себя какие-либо выгоды
 - D. самое важное лицо в бизнесе
17. Каких покупателей можно отнести к категории "экономный покупатель":
- A. откладывающих покупки, чтобы накопить деньги
 - B. приобретающих товар в небольшом количестве
 - C. ориентирующихся на дешевые товары
 - D. приобретающих товары в секонд-хенде
18. Анализ стиля жизни опирается на предположение, что:
- A. стиль жизни тяготеет к большей стабильности и дает лучшую основу для прогноза поведения покупателя
 - B. фирма может планировать более эффективные стратегии для достижения целевого рынка, если знает больше о своих покупателях в показателях их образа жизни, интересов и предпочтений
 - C. понимание стиля жизни позволяет управлять поведением потребителей
 - D. понимание стиля жизни позволяет анализировать товар
19. Несмотря на многообразие определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
- A. приоритет ситуации на рынке
 - B. приоритет производителя
 - C. приоритет потребителя
 - D. приоритет посредника
20. Какой фактор является основным при позиционировании продукта:
- A. поведение покупателей при покупке
 - B. поведение покупателей после покупки
 - C. намерение покупателей совершить покупку
 - D. восприятие продукта потребителями

Тесты к разделу 4. Комплекс маркетинга:

1. Товар в маркетинге – это
- A. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
 - B. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

- C. результат исследований, разработок и производства;
 - D. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
2. Товары, приобретенные для использования в производстве других товаров, для хозяйственной деятельности, называются:
- A. потребительскими товарами;
 - B. товарами производственного назначения;
 - C. товарами повседневного спроса;
 - D. товарами пассивного спроса.
3. Жизненный цикл товара – это
- A. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - B. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - C. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - D. процесс развития продаж товара и получения прибыли.
4. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- A. как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - B. в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
 - C. на основании результатов рыночных исследований;
 - D. все ответы верны.
5. Товар может быть классифицирован как «новый», если:
- A. его так оценивает рынок;
 - B. производитель по-новому рекламирует товар;
 - C. производитель использует новую, более совершенную технологию его изготовления;
 - D. его производство впервые освоено данным предприятием, но данный товар уже производится другими хозяйствующими субъектами.
6. В роли индикатора рыночной конъюнктуры цена выполняет функции:
- A. орудия конкурентной борьбы
 - B. инструмента управления эффективностью рынка
 - C. характеристики соотношения спроса и предложения
 - D. оценочной категории затрат производителя
7. Динамика цен формируется на основе:
- A. желания продавца

- В. желания посредника
- С. стоимости сырья и транспорта
- Д. на основе стоимости товара и влияния конъюнктуры рынка

8. Каким основным недостатком обладает метод установления зональных цен?

- А. удаленные клиенты могут предпочесть товары другой фирмы;
- В. клиент, расположенный рядом может предпочесть товары другой фирмы;
- С. появление дополнительных расходов;
- Д. нет правильного ответа.

9. Традиционная маркетинговая сбытовая система – это

- А. система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи
- В. система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев
- С. сбытовая система предприятий традиционных форм торговли
- Д. совокупность традиционных каналов сбыта потребительских товаров

10. Функциями канала товародвижения являются:

- А. оценка конкурентоспособности торгового предприятия
- В. договорная работа по заключению контрактов купли-продажи
- С. транспортировка товаров
- Д. завершение цикла производства товаров
- Е. оценка эффективности проведения исследований фирменной структуры рынка

11. Процессом товародвижения при организации сбытовой политики фирмы называют

- А. перевозку товаров по железной дороге
- В. процесс функционирования сферы товарного обращения
- С. перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- Д. набор функций по организации складских работ

12. Канал распределения "производитель-посредник-потребитель", скорее всего, выберет фирма, выпускающая:

- А. жевательную резинку
- В. сигареты
- С. автомобили
- Д. моющие средства

13. Факторами, определяющими формирование сбытовой сети предприятия, являются

- A. специфика товара
- B. местные традиции
- C. органы муниципального управления
- D. возможность получения льгот при кредитовании

14. Канал распределения – это:

- A. способ распространения рекламы
- B. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю
- C. способ транспортировки товара
- D. совокупность функций по сбыту определённого вида товара

15. Числом уровня канала распределения считают:

- A. количество уровней в иерархии управления каналами сбыта предприятия
- B. количество независимых торговых посредников
- C. количество участников канала товародвижения
- D. количество предприятий торговой сети, реализующих данный товар на данном рынке

16. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:

- A. стимулирование сбыта
- B. мероприятия "паблик рилейшнз"
- C. коммуникации системы теплоснабжения предприятия
- D. мероприятия реализации сервисной деятельности предприятия
- E. набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента

17. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- A. высокая частота повторений
- B. массовость аудитории
- C. возможность оценки результативности в короткий период
- D. красочное оформление
- E. разнообразный набор шрифтов

18. Основными функциями рекламы являются:

- A. коммерческая
- B. стимулирующая
- C. информативная
- D. психологическая
- E. социальная
- F. распределительная
- G. учётная

19. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- А. производства рекламной продукции;
- В. исследований
- С. подведения итогов рекламной кампании
- Д. разработки бюджета создания рекламного ролика

20. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- А. обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
- В. обладает социальной направленностью коммуникаций
- С. акцентирует внимание потребителя на индивидуальных свойствах товара
- Д. обеспечивает информированность потребителей о свойствах и характеристиках товара

Методические рекомендации по решению тестовых заданий

Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться текстами учебной литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое или буквенное обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Критерии оценивания теста

Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции	
	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)	
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 91-100	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-90	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59	Компетенция не сформирована

2.3. Реферат (эссе) (для очной формы обучения)

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать

различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой):

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

По полноте изложения	Информативные (рефераты-конспекты).
	Индикативные (рефераты-резюме).
По количеству реферируемых источников	Монографические.
	Обзорные.

Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Рекомендуемые темы рефератов

Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Достоинства и недостатки применения концепции маркетинга в современных условиях.
3. Маркетинг в различных сферах деятельности (на примерах российских предприятий и предприятиях Красноярского края).
4. Реализация функций маркетинга на предприятии в современных условиях.
5. Аналитическая функция маркетинга как основа маркетинговой деятельности предприятия.

6. Современные направления реализации сбытовой функции маркетинга на предприятии.

7. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия.

8. Роль и значение функции управления и контроля маркетинга в деятельности предприятия.

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

1. Процесс управления маркетингом как частный случай процесса управления предприятием.

2. Анализ возможностей предприятия как основа для принятия управленческих решений в области маркетинга.

3. Основные проблемы, возникающие при разработке комплекса маркетинга.

4. Подходы к определению понятия «целевой рынок предприятия» и «рыночная ниша».

5. Классическая концепция «4P» и современные подходы к определению комплекса маркетинга на предприятии

6. Системы маркетинговой интеграции.

7. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

8. Организация маркетинга в современных условиях: проблемы и перспективы развития.

9. Современный руководитель службы маркетинга.

10. Переход российских предприятий от традиционной к маркетинговой организации управления.

11. Предпосылки и эволюция развития подходов к планированию маркетинговой деятельности предприятия.

12. Сравнительный анализ систем планирования на примере деятельности отечественных и зарубежных компаний.

13. История и эволюция развития маркетингового аудита как метода контроля. Отечественная и зарубежная практика.

14. Внедрение и разработка бизнес-планов как составного элемента планирования.

15. Проблемы финансирования маркетинга и возможные способы их решения.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

1. Маркетинговое исследование рынка (практический опыт).

2. Достоверность результатов маркетинговых исследований.

3. Определение методов сбора маркетинговых данных.

4. Роль и значение МИС в деятельности предприятия.

5. Сегментация потребителей опыт отечественных предприятий.

6. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия.

7. Влияние факторов микросреды на деятельность предприятия.

8. Современные подходы к оценке структуру внутренней среды предприятия.

9. Проблемы взаимодействия предприятия с контактными аудиториями.

10. Формирование конкурентного преимущества предприятия на рынке с помощью оценки маркетинговой среды.

Раздел 4. Комплекс маркетинга

1. Разработка товарного знака, психологические аспекты влияния на потребителя.

2. Управленческие решения относительно марочных обозначений.

3. Функциональное значение упаковки товара в маркетинге.

4. Оптимизация жизненного цикла товара.

5. Товарная атрибутика как залог успеха фирмы.

6. Психология восприятия цен.

7. Ценообразование в сфере услуг.

8. Процесс ценообразования на примере конкретного предприятия.

9. Роль государства в процессе регулирования цен.

10. Отличительные особенности процесса ценообразования в России и зарубежом.

11. Организация процесса товародвижения на предприятии

12. Виды посредников по сбыту продукции (брокеры, дистрибьюторы, закупочные конторы и т.д.)

13. Новое в сбытовой политике в России и за рубежом

14. Разработка рекламной компании в сети Интернет.

15. Создание положительного имиджа торговой организации

16. Особенности ПР-деятельности в государственных и частных организациях

17. История развития рекламы в России и за рубежом

18. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 75 баллов – «хорошо»;
- 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- мене 51 балла – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

Подготовка студентом реферата и его защита ставит своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада-выступления по теме реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменно по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Защита реферата предполагает публичную защиту длительностью 5-7 минут. Письменно реферат оформляется в соответствии со Стандартом организации «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» (<http://about.sfu-kras.ru/node/8127>).

Аналитическое эссе на тему: «Реализация функций маркетинга на предприятии» (на примере конкретного предприятия)»

Под анализом понимается такой метод исследования, который позволяет изучать конкретные части какого-либо объекта. Обычно в аналитических эссе проводится анализ определенной проблемы, то есть рассмотрение самой проблемы и выявление в ней закономерностей. В качестве объекта анализа может выступить известное или малоизученное научное явление, научный или художественный труд, историческое событие, социальная проблема или что-то другое.

Общая структура плана аналитического эссе такова:

- вводная часть;
- основная часть:
- *тезис, анализ, аргумент;*

- тезис, анализ, аргумент;
- тезис, анализ, аргумент;
- заключительная часть.

Заполните этот каркас конкретными данными, прописав в водной части основное утверждение вашей работы (тезис), которое вы будете доказывать. Также выпишите тезисы и аргументы для основной части. Теперь вам останется только подробно расписать каждую пару тезис-аргумент, проанализировать ее и добавить интересные детали (статистику, историю, описать наблюдение и пр.).

Критерии оценивания эссе

Полнота раскрытия темы; Аргументация примеров, мнения автора; Смысловая цельность, речевая связанность; Логичность построения суждений; Знание и понимание теоретического материала; Толкование фактов соответствует изученному теоретическому материалу; Анализ и оценка информации; Оформление работы.

Работа зачтена / не зачтена

- 86 – 100 баллов – «высокий уровень» зачтено;
- 70– 75 баллов – «средний уровень» зачтено;
- 51– 69 баллов – «ниже среднего уровень» зачтено;
- мене 51 балла – «низкий уровень» не зачтено.

2.4. Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)

Образец типового варианта контрольной работы:

ВАРИАНТ 1

1. Раскройте сущность понятия “маркетинг”. Опишите его роль в обществе: экономике, производстве товаров, услуг, идей.
2. Опишите цели, значение и объекты маркетингового аудита.
3. Опишите известные вам типы каналов сбыта.
4. Подпишите рисунок.

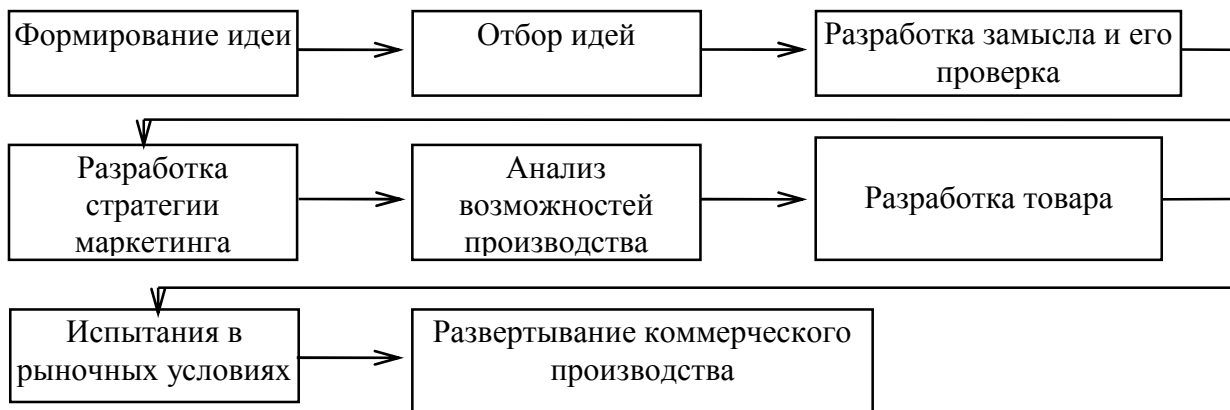


Рисунок _____

5. Задача

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:
 - ремаркетинг;
 - синхромаркетинг;
 - демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?
3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

ВАРИАНТ 2

1. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на товар (услугу).
2. Определите особенности маркетинга товара (услуги) по стадиям жизненного цикла товаров.
3. Дайте характеристику элементов комплекса маркетинга.
4. Классифицируйте перечисленные факторы (впишите номера ответов в соответствующую колонку предложенной таблицы).

1. Потребители; 2. Товары; 3. Цены; 4. Конкуренты; 5. Экономика;
6. Корпоративная культура; 7. Правительство; 8. Область деятельности;
9. Выбор целевого рынка; 10. Средства массовой информации.

Контролируемые	Неконтролируемые

5. Задача

В московском рекламном еженедельнике “Лидер” помещена реклама нового магазина следующего содержания.

“Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйте на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- * камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- * Бар, где вы отдохнете;
- * ваши покупки упакует в изящные фирменные пакеты;
- * обменный пункт валюты;
- * вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;

- * периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- * доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- * крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- * предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- * здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- * цены не испортят вам настроение”.

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли относится магазин:
 - Дежурный;
 - Универсам;
 - Супермагазин;
 - Специализированный магазин;
 - Магазин разнообразного ассортимента;
 - Универмаг;
 - Полноассортиментный магазин сниженных цен;
 - Магазин ограниченного ассортимента;
 - Торговый базар
2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.
3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа предусмотрена учебными планами подготовки бакалавров заочной формы обучения.

Структурно контрольная работа включает в себя три теоретических вопроса по темам курса “Маркетинг”, задачу и проблемную ситуацию, и направлена на более глубокое освоение курса.

Контрольная работа выполняется студентом перед семестром, в котором начинается изучение дисциплины, и по итогам которого сдается зачет. Контрольная работа выполняется индивидуально каждым студентом.

При оценке контрольной работы учитывается: грамотность изложения, полнота раскрытия теоретического вопроса, оснащение работы рисунками, диаграммами, графиками, наличие пояснительной записки к решению задачи.

Критерии оценивания контрольной работы

«Зачтено» выставляется, в случае если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала по предложенным вопросам; хорошо

владеет основными коммерческими терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов и заданий; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий.

«Не зачтено» – выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий курса, отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (практических заданий) контрольной работы.

ФОС по дисциплине Маркетинг

разработаны в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебным планом
38.03.02.02.13 "Менеджмент организации (в сфере услуг)"
очная форма обучения, 2017 год набора

Разработчик(и)



подпись,

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия