

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей
кафедрой
Экономика и организация
АПК

уч. ст., уч. зв.
Шобдоева Н.В. _____
ФИО

подпись
« _ » _____ 20 _ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.
Баниева М.А. _____
ФИО

подпись
« _ » _____ 20 _ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.11 Маркетинг

**Направление подготовки
38.03.01 Экономика**

**Направленность (профиль)
Экономика предприятия
бакалавр**

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля);
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля), в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

Перечень видов оценочных средств

Перечень вопросов к зачету
Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов,
Темы рефератов,
Кейс-задачи,
Комплект заданий для деловой игры,
Комплект тестовых заданий,
Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:
Маркетинг

1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»

Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины

1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	зачёт / дифференцированный зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Тестовые задания

Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования

Задание 1 (выберите один вариант ответа). Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг – это

- А) маркетинг +
- Б) менеджмент
- В) бухгалтерский учет
- Г) планирование

Задание 2 (выберите один вариант ответа). В зависимости от вида деятельности может быть:

- А) маркетинг организации и маркетинг отдельной личности +
- Б) инвестиционный маркетинг и маркетинг услуг
- В) региональный маркетинг и локальный маркетинг
- Г) конверсионный и стимулирующий маркетинг

Задание 3 (выберите один вариант ответа). Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться – это

- А) потребность
- Б) нужда +
- В) запрос
- Г) товар

Задание 4 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

Нужда	нужда, принявшая специфическую конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью самого человека
потребность	Потребность, подкрепленная покупательной способностью

Запрос	чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, т.е. реализовываться
--------	--

Задание 5 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

физиологические нужды	духовное общение, влияние, привязанность и любовь
социальные нужды	нужды в знаниях, и самоутверждении
личные нужды	нужды в пище, одежде, безопасности

Задание 6 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

аналитическая функция	организация системы товародвижения
производственная функция	организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
сбытовая функция	изучение рынка как такового
функция управления и контроля	организация производства новых товаров, разработка новых технологий

Задание 7 (выберите один вариант ответа). Эта концепция маркетинга исходит из предположения о том, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны в цене

- А) концепция совершенствования товара
- Б) концепция совершенствования производства +
- В) концепция интенсификации коммерческих усилий
- Г) концепция собственно маркетинга

Задание 8 (выберите один вариант ответа). В зависимости от характера спроса различают:

- А) потребительский и промышленный маркетинг
- Б) конверсионный и стимулирующий маркетинг +
- В) национальный и международный маркетинг
- Г) Коммерческий и некоммерческий маркетинг

Задание 9 (выберите один вариант ответа). В зависимости от характера спроса различают:

Совокупность субъектов, действующих за пределами предприятия, и отношений, возникающих между ними и предприятием и воздействующих на деятельность руководства в плане установления и поддержания отношений успешного сотрудничества с целевыми клиентами – это:

- А) медиасреда предприятия
- Б) внешняя среда предприятия
- В) маркетинговая среда предприятия +
- Г) внутренняя среда предприятия

Задание 10 (выберите один вариант ответа). Любые фирмы и отдельные лица, снабжающие предприятие и его конкурентов необходимыми материально—техническими ресурсами для производства товаров и услуг –это

- А) торговые посредники
- Б) поставщики +
- В) клиенты
- Г) покупатели

Задание 11 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

торговые посредники	помогают в поисках рынков сбыта, рекламе, оказывают консультации
фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения	помогают в финансировании и страховании рисков предприятия
организации, оказывающие маркетинговые услуги	помогают подыскивать клиентов и продавать товары
кредитно-финансовые учреждения	помогают транспортировать и организовать хранение и накопление товаров

Задание 12 (выберите один вариант ответа). Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это:

- А) совокупность субъектов
- Б) контактная аудитория +
- В) целевые клиенты
- Г) целевая аудитория

Задание 13 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

измеримость	возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров
доступность	достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий

	период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли
выгодность	возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей

Задание 14 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

географическая сегментация	деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса
социально-экономическая сегментация	деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей
демографическая сегментация	деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы
психографическая сегментация	предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования

Задание 15 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

концентрация на единственном сегменте	компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства длительного действия для всех типов покупателей
ориентация на покупательскую потребность	компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство длительного действия группе лиц среднего возраста
ориентация на группу потребителя	компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность
обслуживание не связанных между собой сегментов	компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей

Задание 16 (выберите один вариант ответа). Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести, либо потому что их продают в определенных типах магазина в рамках того же диапазона цен – это:

- А) товарный ассортимент +
- Б) товарная номенклатура
- В) товарный диапазон
- Г) товарный ряд

Задание 17 (выберите один вариант ответа). На рынке товаров широкого потребления терпит неудачу:

- А) 20-30% новинок
- Б) 30-40% новинок
- В) 40-50% новинок +
- Г) 50-60% новинок

Задание 18 (выберите один вариант ответа). При разработке нового товара его рассматривают

- А) на двух уровнях
- Б) на трех уровнях +
- В) на четырех уровнях
- Г) на пяти уровнях

Задание 19 (выберите один вариант ответа). На этой стадии фирмой выпускается небольшая партия товара, предназначенная целевому сегменту

- А) развертывание коммерческого производства новинки
- Б) испытание новинки +
- В) разработка товара
- Г) анализ возможности производства и сбыта товара

Задание 20 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

внутренняя упаковка	материал служащий защитой для внутренней упаковки, которая удаляется при подготовке товара к продаже
внешняя упаковка	вместилище, необходимое для транспортирования товара, позволяющее сохранять качество и внешний вид
транспортная упаковка	это непосредственно вместилище товара (бутылка для молока)

Задание 21 (выберите один вариант ответа). Такой знак на упаковке указывает на возможность ее переработки или возврата

- А) «голубой ангел»
- Б) «зеленая точка» +

В) «белый лебедь»

Г) экознак Японии

Задание 22 (выберите один вариант ответа). Целевой сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это:

А) анкетирование

Б) маркетинговые исследования +

В) исследование рынка

Г) опрос

Задание 23 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

внутренняя упаковка	материал служащий защитой для внутренней упаковки, которая удаляется при подготовке товара к продаже
внешняя упаковка	вместилище, необходимое для транспортирования товара, позволяющее сохранять качество и внешний вид
транспортная упаковка	это непосредственно вместилище товара (бутылка для молока)

Задание 24 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

поисковые цели маркетингового исследования	предусматривают описание определенных явлений, например, определить численность покупателей товара определенной марки
описательные цели маркетингового исследования	предусматривают проверку выдвинутой гипотезы о взаимосвязи каких-то явлений
экспериментальные цели маркетингового исследования	предусматривают сбор информации, раскрывающей проблему, и помогающими выбрать гипотезу

Задание 25 (выберите один вариант ответа). Часто имеется несколько источников информации – это:

А) достоинство первичной информации

Б) недостаток первичной информации

В) достоинство вторичной информации +

Г) недостаток вторичной информации

Задание 26 (выберите один вариант ответа). Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает

А) четыре этапа

Б) пять этапов

В) шесть этапов +

Г) семь этапов

Задание 27 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

информационная функция цены	с помощью цен измеряются относительные ценности ресурсов и товаров, результаты коммерческой деятельности фирмы
распределительная функция цены	проявляется в движении, распределении ресурсов и товаров и услуг между экономическими субъектами
измерительная функция цены	цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции
регулирующая функция цены	посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения

Задание 28 (выберите один вариант ответа). Посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой – это:

А) ориентирующая функция цены

Б) функция рационального размещения производства +

В) регулирующая функция цены

Г) стимулирующая функция цены

Задание 29 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

цена базисная	цена, устанавливаемая монополиями выше или ниже рыночных цен
цена демпинговая	используется для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте
цена льготная	цена экспортного товара, установленная ниже его "нормальной стоимости" или стоимости аналогичного товара
цена монопольная	цена, устанавливаемая на определенные товары, услуги для отдельных потребителей ниже экономически обоснованного уровня цен

Задание 30 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

реклама	достижение высокой общественной репутации фирмы
сейлз промоушн	установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем
паблик рилейшнз	создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей
директ-маркетинг	побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети

Задание 31 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и их носителями

рекламные коммуникации	конкурсы
стимулирование сбыта	наружные средства рекламы
личные продажи	пресс-конференции
связи с общественностью	торговый персонал

Задание 32 (выберите один вариант ответа). Атмосфера торгового зала является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) прямой маркетинг
- Б) незапланированные коммуникации +
- В) рекламные коммуникации
- Г) стимулирование сбыта

Задание 33 (выберите один вариант ответа). Фирменный стиль является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) связи с общественностью +
- Б) стимулирование сбыта
- В) прямой маркетинг
- Г) незапланированные коммуникации

Задание 34 (выберите один вариант ответа). Товарный кредит является одним из носителей этого вида коммуникаций:

- А) рекламные коммуникации
- Б) стимулирование сбыта +
- В) прямой маркетинг
- Г) незапланированные коммуникации

Задание 35 (выберите один вариант ответа). Конкурентоспособность применительно к маркетингу – это

А) относительная оценка потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос +

- Б) оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать
- В) способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях
- Г) оценочная категория, которая характеризует товар

Задание 36 (выберите один вариант ответа). Методика оценки конкурентоспособности выбирается:

- А) в соответствии с установленной целью оценки
- Б) в соответствии с установленной целью оценки и соблюдением определенных принципов оценки +
- В) в соответствии с установленной целью анализа рынка
- Г) в соответствии с установленной номенклатурой товаров

Задание 37 (выберите один вариант ответа). Сведения о потребительских свойствах и показателях качества (лучше в относительной форме) как раз и несут информацию о полезности - это

- А) принцип «оценка с позиции определенного субъекта рынка: изготовителя, продавца, потребителя, государства» +
- Б) принцип «ориентация на выполнение и превышение требований законодательства и национальных стандартов»
- В) принцип «ориентация на определенный сегмент рынка»
- Г) принцип «упреждение двойного счета»

Задание 38 (выберите один вариант ответа). Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества

- А) безопасность, энергоэффективность
- Б) требования к назначению, надежности и эстетичности товара +
- В) невведение в заблуждение потребителей
- Г) обязательные требования

Задание 39 (выберите один вариант ответа). Каким показателем можно заменить показатель «уровень реализации»

- А) показатель «скорость розничной продажи» +
- Б) коэффициент товарооборота
- В) индекс продаж
- Г) коэффициент продаж

Задание 40 (выберите один вариант ответа). Вид деятельности, направленной на планирование, прогнозирование, организацию и управление спросом потребителей на товары, услуги и продукцию сельскохозяйственного производства посредством обмена – это

- А) коммерческий маркетинг
- Б) маркетинг сельскохозяйственной продукции +
- В) агропродовольственный маркетинг;
- Г) промышленный маркетинг

Задание 41 (выберите один вариант ответа). Система научно обоснованных представлений об управлении процессами производства и реализации сельскохозяйственных продуктов, а также по оказанию услуг сельскохозяйственными организациями субъектам аграрного рынка – это

- А) концепция промышленного маркетинга
- Б) концепция коммерческого маркетинга
- В) концепция маркетинга сельскохозяйственной продукции +
- Г) концепция маркетинга услуг

Задание 42 (выберите один вариант ответа). К конкретным функциям маркетинга относятся:

- А) планирование
- Б) учет
- В) поддержание жизненного цикла товара +
- Г) управление

Задание 43 (выберите один вариант ответа). К общим функциям маркетинга относятся

- А) организация +
- Б) ценообразование и ценовая политика
- В) товародвижение
- Г) исследование рынка сельскохозяйственной продукции

Задание 44 (выберите один вариант ответа). Эта функция направлена на создание целостности и упорядоченности функционирования маркетинговой службы

- А) управление
- Б) учет и контроль
- В) организация +
- Г) планирование

Задание 45 (установите соответствие между элементами двух множеств). Установите соответствие между понятиями и определениями

маркетинговый метод	методы, основанные на номенклатуре критериев, заменяющих или дополняющих показатели качества товара
прямые методы	методы используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаром
косвенные методы	методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволяющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение «качество — цена»
методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции	используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке группы товаров

Задание 46 (выберите один вариант ответа). Эта функция направлена на определения причин невыполнения планов

- А) функция анализа +
- Б) функция прогнозирования и целеполагания
- В) функция оценки
- Г) функция планирования

Задание 47 (выберите один вариант ответа). Эта особенность маркетинга в сельском хозяйстве обуславливает необходимость прогнозирования тенденции удовлетворения покупательского спроса

- А) роль и значение товара
- Б) сезонность производства +
- В) многообразие форм собственности
- Г) многообразие организационно-правовых форм хозяйствования

Задание 48 (выберите один вариант ответа). Обуславливает конкуренцию, в основе которой лежат внутренние интересы производителя, которые управляются только покупательским спросом и его удовлетворением

- А) многообразие организационно-правовых форм хозяйствования
- Б) более высокая адаптивность
- В) различный уровень осуществления маркетинговой деятельности
- Г) многообразие форм собственности +

Задание 49 (выберите один вариант ответа). Комплекс рыночных отношений и информационных потоков, благодаря которым сельскохозяйственное предприятие взаимосвязано с рынками сбыта сельскохозяйственной продукции

- А) концепция маркетинга сельскохозяйственной продукции
- Б) система маркетинга в сельском хозяйстве +
- В) концепция агромаркетинга
- Г) система коммерческого маркетинга

Задание 50 (выберите один вариант ответа). Определение сферы деятельности, постановка общих целей предприятия, формирование корпоративной культуры

- А) основные функции агромаркетинга
- Б) основные функции маркетинга сельскохозяйственной продукции
- В) основные функции управляющей системы маркетинга сельскохозяйственной продукции +
- Г) основные функции управления маркетингом в сельском хозяйстве

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.
2. Маркетинговая программа.
3. Организация маркетинговой деятельности на фирме
4. Определение вида построения маркетинговых служб.
5. Текущий и стратегический контроль
6. Ревизия маркетинговой работы.

Тема. Маркетинговая среда предприятия

1. Внутренние факторы маркетинга.
2. Виды рынков в Республике Бурятия и типы маркетинга применяемые Республиканскими предприятиями.
3. Анализ факторов макро- и микросреды для предприятий Республики Бурятия.

Тема. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка
2. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров
3. Концентрированный метод поиска целевого рынка
4. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей
5. Товарно-дифференцированный метод поиска целевого рынка. массовый метод поиска целевого рынка

Тема. Товарная политика фирмы

1. Роль товарной политики в маркетинге
2. Инновационная политика в системе маркетинга
3. Модель товара (уровни)
4. Виды товаров-новинок основанные на модуляциях
5. Виды товаров-новинок основанные на изменении размера
6. Виды товаров-новинок основанные на упаковке, на дизайне
7. Ассортиментная политика фирмы
8. Управление ассортиментом и номенклатурой

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Источники первичной информации – наблюдение, эксперимент, опрос
2. Источники вторичной информации – внутренние и внешние.
3. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников
4. Релевантность маркетинговой информации
5. Основные цели маркетинговых исследований.
6. Планирование программы исследований.
7. Этапы разработки МИС.

Тема. Ценовая политика предприятия

1. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является обеспечение выживаемости
2. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является максимизация текущей прибыли
3. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям доли рынка
4. Политика ценообразования для предприятия, маркетинговой целью которого является завоевание лидерства по показателям качества товара
5. Сферы применения цен в маркетинге

Тема. Коммуникационная политика предприятия

1. Эволюция рекламы в России
2. Подходы к разработке рекламной стратегии
3. Public relations как одно из основных направлений коммуникационной политики
4. Персональные продажи как одно из основных направлений коммуникационной политики
5. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта
6. Развитие личных продаж
7. Особенности республиканского рекламного рынка

Тема. Товародвижение в системе маркетинга

1. Выбор каналов распределения
2. Мотивирование участников каналов.
3. Оценка деятельности участников канала распределения.
4. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения
5. Участники каналов товародвижения
6. Структура и управление каналами распределения

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Суть и содержание понятия «маркетинг»
2. Основные категории, маркетинговые концепции
3. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга
4. Коммуникационная функция маркетинга
5. Плановая функция маркетинга
6. Организационная функция маркетинга
7. Контрольная функция маркетинга

Тема. Маркетинговая среда предприятия

1. Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга.
2. Структура факторов маркетинга.
3. Структура факторов макросреды.
4. Структура факторов микросреды.

Тема. Сегментация рынка и выбор охвата целевого сегмента

1. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления
2. Принципы, цели задачи рыночной сегментации
3. Основные критерии рыночной сегментации: географические, социально-экономические, этнографические и другие
4. Сегментация рынка и позиционирование товара
5. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши
6. Позиционирование товара на рынке

Тема. Товарная политика

1. Классификация товаров
2. Задачи товарной политики предприятия
3. Принятие решения о создании нового товара
4. Этапы процесса разработки нового товара
5. Понятие жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ
6. Понятие товарного ассортимента
7. Понятие товарной номенклатуры

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1. Понятие маркетингового исследования, этапы его проведения.
2. Задачи и основные принципы исследования.
3. Постановка проблемы маркетингового исследования.
4. Определение потребности в исследовании.
5. Классификация методов.
6. Техника проведения исследований.
7. Особенности маркетинговой информации.

Тема. Ценовая политика предприятия

1. Понятие ценообразования, его основные элементы
2. Зависимость политики ценообразования от маркетинговых целей предприятия
3. Роль цены в маркетинге, ее функции
4. Виды цен и их признаки
5. Методы оценки кривых спроса, эластичность спроса по ценам
6. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса

Тема. Коммуникационная политика предприятия

1. Понятие и сущность рекламы, и ее виды
2. Характеристика основных рекламных средств (каналов)
3. Планирование рекламной кампании
4. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений
5. Товарный знак и его использование в целях рекламы
6. Роль public relations в коммуникационной политике
7. Вирусный маркетинг как способ информирования потребителей

Тема. Товародвижение в системе маркетинга

1. Понятие и цели товародвижения
2. Функции товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка
3. Классификация каналов товародвижения
4. Функции посредников
5. Функции каналов распределения
6. Вертикальные маркетинговые системы
7. Горизонтальные маркетинговые системы

Кейс-задачи

Тема: Социально-экономическая сущность маркетинга

Ситуация для анализа компания «SibRiver»

Компания «SibRiver» (город Красноярск) производит небольшие легкие лодки. Лодки приводятся в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность лодки около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Лодка предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пироги колеблется от 29500 до 64500 рублей

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Лодка легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес лодки без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «SibRiver» приобрел Борис Вениаминов. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства лодок. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «SibRiver» не имела платежных счетов. Борис Вениаминов ожидал, что объем продажи в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продажи 350 000 – 400 000 тысяч рублей. Спустя шесть месяцев Борис Вениаминов не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее, объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года.

Компания использовала разнообразные методы продажи лодок. Торговлю в России осуществляло 25 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку лодок с торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, фирма вначале должна была заказать не менее пяти лодок. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число лодок. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать лодками. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в журналах об охоте и рыбалке.

Борис Вениаминов не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции. Было достигнуто соглашение об использовании лодок в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр («Поле чудес»).

Вопросы:

1. Использует ли мистер Борис Вениаминов концепцию маркетинга? Если да, то какую?

- Какова характеристика потребителей, образующих рынок для лодок? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.
- Видно, что Борис Вениаминов не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?
- Какие рекомендации вы сделали бы Борису Вениаминову, если бы он захотел использовать ту или иную концепцию маркетинга?

Тема. Товарная политика

Задание. Исходя из классификации потребительских товаров представленной в таблице, определите, в какую классификационную группу входит товар: шоколадные изделия кондитерского концерна «Бабаевский»; антитабачный фиточай; зубная паста с лечебным эффектом; книга рекордов Гиннесса; пшеничный хлеб; бумажные носовые платочки; антикварная мебель.

Продумайте приемы способствующие продаже и продвижению его на рынок

Таблица – Классификация товаров

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Общая характеристика поведения потребителей в отношении группы товаров	Примеры
Цель применения товара	Потребительские товары	Это товары, приобретаемые домохозяйствами для личного потребления	Продукты питания, парфюмерия и т.п.
	Товары производственного назначения: - сырье, материалы и детали - энергия и энергоносители - капитальное имущество и инвестиционные товары - вспомогательные материалы и услуги	Это товары, которые используются для создания других товаров, т.е. используются в процессе производства	Сахарная свекла, прокат, нефть, прокатный стан, канцелярские товары и т.п.
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов	Моющие средства, продукты питания
	Товары длительного пользования	Обычно выдерживают многократное использование	Бытовая техника, одежда
Степень материальности	Физические товары	Товары, имеющие материальное воплощение	Мебель, видео фильмы
	Услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, которые получает потребитель без материального обладания товаром	Ремонтные работы, стрижка
	Взаимодополняющие товары (комплементарные товары)	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Автомобиль и бензин и т.п.
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса, включают подгруппы: - основные товары постоянного спроса	Покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение. Товары постоянного спроса покупаются регулярно	Продукты, средства гигиены, табачные изделия, газеты и т.п.
	Товары импульсивной покупки	Приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания	Жевательная резинка, журналы, шоколад, ювелирные изделия
	Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды	Лекарства, зонтики и т.п.
	Товары предварительного выбора: - схожие; - несхожие	Сравниваются между собой в процессе выбора по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, покупки планируются заранее	Мебель, поддержанные автомобили, бытовые приборы и т.п.
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, ради их приобретения значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства	Модные товары, драгоценности, предметы роскоши и т.п.
	Товары пассивного спроса	Об их покупке потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия	Страхование, энциклопедия
Степень совместимости	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Сливочное масло и заменители масла, вино и пиво и т.п.

Тема. Коммуникационная политика предприятия

Задание. Торговая сеть осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местное телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио — 15%; пресса — 21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

телевидение — 500 тыс. руб.; радио — 15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов:

А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

А — 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В.

Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ги» — цена за тысячу контактов) журналов А, В и С.
3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

Комплект заданий для деловой игры

Тема. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Концепция игры.

Объект имитации. Процедура подготовки устного выступления (доклада, дискуссии) на заданную тему, само выступление и дискуссия по нему.

Сценарий. Первый этап - Исходная информация об игре. Второй этап - Распределение ролей и формирование секций, изучение инструкций игроками и правил игры, установление регламента. Третий этап - Ролевое общение внутри группы. Четвертый этап - Выступление экспертов с оценкой игры. Пятый этап - Разбор игры преподавателем

Роли. Лидер, докладчик, оппонент, провокатор, регистратор, эксперт

Задания. Подготовить доклады по результатам проведенных исследований: постановка проблемы маркетингового исследования, этапы проектирования маркетинговых исследований, техника проведения маркетингового исследования.

Ожидаемые результаты. Научить применять на практике методику подготовки устного выступления (доклада, дискуссии); выработать умение вести дискуссию; отработать процедуру задавания вопросов и ответов на них, выявив типичные недостатки и способы их устранения; освоить новые формы устных выступлений; научиться принимать коллективные решения; закрепить лекционный материал.

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и содержание понятия маркетинг
2. Основное отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции управления маркетингом
4. Эволюция роли маркетинга в современных фирмах
5. Цели, задачи и направления маркетинговой деятельности
6. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и контроль
7. Комплекс маркетинга- микс, его состав и определение всех составляющих Сущность анализа рыночных возможностей
8. Емкость рынка. Конъюнктура рынка
9. Оценка конкурентоспособности товара
10. Позиционирование товара на рынке
11. Цель и факторы позиционирования товара
12. Цена и ценообразование как инструмент маркетинга
13. Товар и его коммерческие характеристики
14. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
15. Стратегии развития фирмы и ее продукции на основе матрицы «Бостон консалтинг групп»
16. Маркетинговые исследования
17. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
18. Ценовые стратегии
19. Коммуникационная стратегия элементы
20. Виды цен и особенности их применения
21. Маркетинговая среда организации
22. Факторы внутренней и внешней среды организации
23. Виды скидок и условия их применения
24. Товародвижение как инструмент; каналы распределения: уровни и типы организации
25. Маркетинговые системы товародвижения: сущность и преимущества
26. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования
27. Бюджет маркетинга
28. Методы формирования бюджета маркетинга
29. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы
30. Организация оптовой и розничной торговли
31. Реклама. Виды и средства рекламы
32. План маркетинга. Основные разделы плана маркетинга
33. Подходы к организационному построению службы маркетинга
34. Организация структуры службы маркетинга
35. Требования, предъявляемые к маркетинговому контролю
36. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда
37. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга
38. Процесс управления маркетингом

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов:

1. Концепции управления маркетингом
2. Оценка конкурентоспособности товара
3. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
5. Маркетинговая среда организации
6. Маркетинговые системы товародвижения: сущность и преимущества
7. Бюджет маркетинга
8. Реклама. Виды и средства рекламы
9. Организация структуры службы маркетинга
10. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Критерии оценки к зачету и зачету с оценкой

зачет /оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет /оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет /оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет /оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой.

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценивания контрольной работы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий следует сгруппировать по темам/разделам изучаемой дисциплины (модуля) в следующем виде:

Тема (темы) / Раздел дисциплины (модуля)

Тестовые задания по данной теме (темам)/Разделу с указанием правильных ответов.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий

**Критерии оценивания контрольной работы темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)**

Перечень тем эссе/докладов/рефератов/сообщений и т.п.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

– выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся).

Примерная шкала оценивания письменных работ:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.
71-85 баллов «хорошо»	Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.

	<p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>		
Критерии оценивания контрольной работы участия обучающегося в активных формах обучения (доклады, выступления на семинарах, практических занятиях и пр.):			
Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям		
86-100 баллов «отлично»	<p>Полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.</p>		
71-85 баллов «хорошо»	<p>Недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников</p>		
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной - двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.</p>		
0-55 баллов «неудовлетворительно»	<p>Темы не раскрыты; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок и др.</p>		
ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ			
Ведомость изменений			
№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обнование изменений
1			
2			
3			
4			
5			
6			