

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.О.04 Право. Основы противодействия экстремизму, терроризму и
коррупционному поведению.

Направление подготовки / специальность:
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
38.03.01.10 Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очно-заочная

Год набора 2021

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 (компоненты компетенции)	Оценочные средства
3	6 (экзамен.)	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	ОС-1
			Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами	ОС-2
			Владеть: практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия	ОС-3
				Вопросы к экзамену, контрольная работа
		способность выполнять консультационные проекты в составе группы (ПК 2)	Знать: основные нормативные акты, относящиеся к объекту консультационного проекта	ОС-1
			Уметь: координировать свою деятельность с коллегами, эффективно работать в команде	ОС-2
			Владеть: навыками подготовки, анализа и оценки к выполнения консультационного проекта	ОС-3
				Вопросы к экзамену, контрольная работа

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений. Знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания

2.1 Оценочные средства для текущего контроля.

Текущий контроль знаний необходим для проверки усвоения учебного материала и его закрепления. Контроль следует проводить на протяжении всего периода изучения дисциплины. Текущий контроль осуществляется на контрольной неделе и на практических занятиях.

Оценочное средство 1 – ТЕСТ (ОС-1).

Варианты тестовых заданий:

- 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

- С. исследование возможностей фирмы на рынке
 - Д. исследование системы распределения маркетинговых функций
 - Е. исследование возможности коммуникации с контактными аудиториями
- 16. Вопросами аналитической деятельности маркетинга является:**
- А. анализ величины и структуры оборотных средств предприятия
 - В. анализ оптимальности распределения финансовых потоков по направлениям деятельности предприятия
 - С. технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
 - Д. анализ конъюнктуры рынка товаров
- 17. В процесс исследования фирменной структуры рынка входят следующие блоки:**
- А. исследование фирменного стиля
 - В. изучение структуры поставок сырья для фирм-производителей
 - С. исследование конкурентов, посредников, контрагентов
 - Д. изучение блока вопросов разработки фирменной упаковки
- 18. В производственную функцию маркетинга входит:**
- А. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
 - В. создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции
 - С. снизить уровень спроса
 - Д. стимулировать спрос
- 19. В производственную функцию маркетинга входит:**
- А. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
 - В. создание новых товаров, моделирование показателей конкурентоспособности, организация материально-технического снабжения и управления качеством и конкурентоспособностью продукции
 - С. организация производства, обучение персонала, организация контролирующих качество продукции служб
 - Д. организация материально-технического снабжения, контроль за процессом производства, обучение персонала
- 20. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:**
- А. аналитической функции
 - В. производственной функции
 - С. сбытовой функции
 - Д. функции управления и контроля

№2

- 1. Комплекс маркетинга включает в себя:**
- А. методы управления предприятием;
 - В. совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение);
 - С. выбор условий реализации товара;
 - Д. комплект документов обоснования создания службы маркетинга.
- 2. Рыночная ниша - это:**
- А. сегмент рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями;
 - В. 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 рекламой 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.

№3

- 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 анализ конкурентоспособности собственного предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды
 - C. 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

- С. силы, влияющие на микросреду предприятия
 - Д. элементы блока макросов
- 12. Контактной аудиторией фирмы является:**
- А. руководство фирмы
 - В. финансовые круги, государственные учреждения и средства массовой информации
 - С. собственные рабочие и служащие
 - Д. посредники по реализации продукции, являющиеся постоянными клиентами
- 13. Основными элементами совокупности факторов макросреды предприятия являются:**
- А. экономические условия; демографические факторы; политические факторы; персонал предприятия
 - В. экономические условия; демографические факторы; политические факторы; природные условия
 - С. демографическая сегментация, политическая направленность, экономический рост и уровень валового дохода
 - Д. конкуренты, контактные аудитории, потребители, посредники
- 14. Маркетинговая среда предприятия является:**
- А. частью его микросреды
 - В. частью его макросреды
 - С. совокупностью микро и макросреды
 - Д. частью внутренней среды предприятия
- 15. Влияние контактных аудиторий на деятельность фирмы:**
- А. определяет целевую направленность деятельности фирмы
 - В. корректирует управленческие решения по формированию имиджа фирмы
 - С. формирует стратегию работы с персоналом предприятия
 - Д. не учитывается при принятии управленческих решений
- 16. Потребителя можно охарактеризовать как:**
- А. человека, у которого возникли личные проблемы
 - В. человека имеющего статус пользователя
 - С. человека, который ищет для себя какие-либо выгоды
 - Д. самое важное лицо в бизнесе
- 17. Каких покупателей можно отнести к категории "экономный покупатель":**
- А. откладывающих покупки, чтобы накопить деньги
 - В. приобретающих товар в небольшом количестве
 - С. ориентирующихся на дешевые товары
 - Д. приобретающих товары в секонд-хенде
- 18. Анализ стиля жизни опирается на предположение, что:**
- А. стиль жизни тяготеет к большей стабильности и дает лучшую основу для прогноза поведения покупателя
 - В. фирма может планировать более эффективные стратегии для достижения целевого рынка, если знает больше о своих покупателях в показателях их образа жизни, интересов и предпочтений
 - С. понимание стиля жизни позволяет управлять поведением потребителей
 - Д. 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

№4

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

- С. характеристики соотношения спроса и предложения
 - Д. оценочной категории затрат производителя
- 7. Динамика цен формируется на основе:**
- А. 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**
- А. специфика товара
 - В. местные традиции
 - С. органы муниципального управления
 - Д. возможность получения льгот при кредитовании
- 14. Канал распределения - это:**
- А. способ распространения рекламы
 - В. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю

- С. способ транспортировки товара
 - Д. совокупность функций по сбыту определённого вида товара
- 15. Числом уровня канала распределения считают:**
- А. количество уровней в иерархии управления каналами сбыта предприятия
 - В. количество независимых торговых посредников
 - С. количество участников канала товародвижения
 - Д. количество предприятий торговой сети, реализующих данный товар на данном рынке
- 16. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:**
- А. стимулирование сбыта
 - В. мероприятия "паблик рилейшнз"
 - С. коммуникации системы теплоснабжения предприятия
 - Д. мероприятия реализации сервисной деятельности предприятия
 - Е. набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента
- 17. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:**
- А. высокая частота повторений
 - В. массовость аудитории
 - С. возможность оценки результативности в короткий период
 - Д. красочное оформление
 - Е. разнообразный набор шрифтов
- 18. Основными функциями рекламы являются:**
- А. коммерческая
 - В. стимулирующая
 - С. информативная
 - Д. психологическая
 - Е. социальная
 - Ф. распределительная
 - Г. учётная
- 19. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:**
- А. производства рекламной продукции;
 - В. исследований
 - С. подведения итогов рекламной компании
 - 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 приступать 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 86-	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-86	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59	Компетенция не сформирована

Оценочное средство 2 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-2)

Оценка этапа сформированности компетенции производится на каждом практическом занятии при выполнении определенного раздела дисциплины.

Примеры заданий:

Задание 1. Определите состояние спроса и соответствующий ему тип маркетинга для следующих товаров: молочные изделия, банковские кредиты, шоколадные конфеты «Мишка на Севере». Свой ответ оформите в виде таблицы.

Оценка состояния спроса и соответствующего ему
типа маркетинга

№	Товар		Тип

Задание 2. Магазин молочных продуктов испытывает значительные трудности с реализацией продукции. Какой тип (метод) маркетинга должен применить магазин? Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, вы можете предложить?

Задание 3. Используя пирамиду А. Маслоу, укажите предметы, продукты или услуги, которые удовлетворяют как один, так и более одного вида потребностей.

№ п/п	Специфическое свойство	Специфика маркетинга	Пример маркетингового
1			
2			
3			
4			
5			

Задание 4. Заполните таблицу, сделайте вывод об основных отличиях услуги как товара от материальной продукции.

Задание 5. Из приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.
10. Упаковка и маркировка.
11. Изучение профиля конкурента.

Задание 6. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн т продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну тонну составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

Расчет объема выборки ¹

Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Размер выборки рассматривают по следующей формуле:

$$N = \frac{Z^2 P (1 - P)}{C^2}$$

где Z - коэффициент доверия;

P - ожидаемая вероятность;

C - величина максимальной погрешности.

Задание 7. Определите размер выборки при анкетном опросе если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность 0,3, максимально возможная ошибка - 0,04

Задание 8. Заполните таблицу, используя приведенные ниже характеристики:

- 1) возраст;
- 2) размер семьи;
- 3) стиль жизни;
- 4) пол;
- 5) регион;
- 6) плотность населения;
- 7) уровень доходов;
- 8) профессия;
- 9) личные качества;
- 10) численность населения;
- 11) степень нуждаемости в продукте;
- 12) климат;
- 13) город или сельская местность;
- 14) поиск выгод при покупке изделия.

Переменные сегментирования

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к изделию

Задание 9. Фирма ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж в предыдущем периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в исследуемом периоде емкость сегмента возрастет на 2 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж - 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли рынка фирмы в этом сегменте 6 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы - 18 %.

Изменений не предвидится.

Определите, как в целом изменится объем продаж фирмы в планируемом году при вышеуказанных условиях.

Задание 10. Выбор критериев сегментирования.

Какие критерии сегментирования следует использовать производителям и предприятиям, реализующим:

- 1) мороженое;
- 2) овощи;
- 3) бытовую технику;
- 4) лекарства;

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара? Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

Критерии сегментирования

Товар	Географический критерий	Демографический критерий	Психологический критерий	Поведенческий критерий

Задание 11. Используя приведенные в таблице данные по маркетинговым исследованиям рынка бытовых холодильников «Бирюса», необходимо:

1. Провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Бирюса» по двум критериям (признакам): возрасту и годовому доходу покупателей.

2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников.

3. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Решение представьте графически.

Объем продаж холодильников «Бирюса», тыс. шт.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст потребителей, лет и объем продаж тыс. шт.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
Свыше 30	4	7	5	3	2	1

Задание 12. Компания, продающая напитки, изучила спрос на них. В дни, когда температура воздуха равна +20 °С, потребители покупают около 2 тыс. банок напитка по 50 д.е. каждая.

При росте цены на 5 д.е. проданное количество падает на 200 банок в день. Каждое увеличение температуры воздуха на 5 °С приводит к увеличению продаж на 150 банок в день. Аналогичные последствия имеет понижение температуры воздуха и цены. Исследуйте эту информацию, постройте кривые, показывающие спрос на напитки в дни, когда температура воздуха равна +20 °С, +25 °С, +35 °С. Затем постройте отдельную диаграмму с температурой, отложенной по вертикальной оси, и количеством напитков по горизонтальной оси. Изобразите график, выражающий связь между температурой воздуха и количеством напитков, когда цена равна 50 д.е. Постройте графики для цен 40 и 60 д.е. Дают ли полученные диаграммы одну и ту же информацию?

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся выполнил правильно все задания	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил или 1 не грубую ошибку	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся допустил 1 грубую или 2 не грубые ошибки	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и допустил 5 и более ошибок	Компетенция не сформирована

До конца учебного семестра должны быть выполнены все практические задания для достижения этапа формирования компетенции.

Оценочное средство 3 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-3)

Пример заданий:

Кейс 1

Только ради интереса попробуйте подсчитать, сколько раз Вы встречаете логотип «Nike», когда листаете спортивные журналы, наблюдаете за соревнованиями по теннису, баскетболу или смотрите гольф по телевизору. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники - греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании «Nike» практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, Вы удивленно обнаружите, что и на Ваших вчера купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме этого логотипа.

Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях «Nike» в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта Вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит «Nike», очень велика.

Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям.

«Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», - так заявляет компания на страницах своих веб-сайтов. Кроме одежды, обуви и оборудования, «Nike» предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: "Просто сделай это". Когда Вы зашнуровываете свои кроссовки «Nike», Вы как бы связываете себя с миром «Nike» и спортсменами, которые охвачены настоящей страстью к спорту, демонстрируют пренебрежение к условностям, трудолюбие и грандиозные спортивные результаты. «Nike» - это атлеты, атлеты - это спорт, «Nike» - это спорт.

«Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием "Если вы позволите мне играть" направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях.

Забота о потребителях возвращается «Nike» сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, доход на вложенный капитал в среднем составил 47%. Только за 2012 год валовой доход увеличился на 36%. «Nike» явно доминирует на мировом рынке спортивной обуви. Доля компании составляет 27%, что в два раза больше, чем доля «Reebok», самого главного конкурента «Nike» .

Фил Найт (Phil Knight), основатель и президент «Nike», дерзко заявил, что его компания

удвоит объем своих продаж в ближайшие пять лет. Чтобы реализовать эту амбициозную цель в условиях стабильного американского рынка спортивной обуви, «Nike» настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Доходы «Nike» только от производства спортивной одежды значительно увеличились за несколько лет и сегодня составляют почти четверть объема годовых продаж компании. «Nike» теперь размещает свою эмблему на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. За последнее время компания проявила интерес к новым видам спорта, таким как бейсбол, гольф, хоккей на льду, хоккей на траве, конькобежный спорт, скалолазанье, туризм.

Достижение поставленных целей прямо зависит от объемов продаж в других странах. Чтобы стать лидером мирового масштаба, «Nike» должна обязательно заняться футболом, самым популярным видом спорта в мире. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров для этого вида спорта в объеме продаж «Nike» составлял всего лишь 3%. Сегодня же футбол является приоритетом компании. Оставаясь верной традициям, «Nike» собирается стать лидером по производству обуви, одежды и экипировки для футбола. Конечно же, «Nike» будет нелегко проложить свой путь на вершину. В мировом футболе очень долго властвовала компания «Adidas», которая заявляет о том, что владеет 80% мирового рынка футбольной экипировки. «Nike» должна создать за несколько лет то, что «Adidas» создавала на протяжении 60 лет. Применяя классическую наступательную маркетинговую стратегию, «Nike» тратит сотни миллионов долларов на массированную атаку конкурентов. Ее безграничные расходы поразили футбольный мир, а огромные ресурсы фирмы быстрыми темпами изменяют околофутбольную экономику. Например, компания выплатила рекордную сумму в 200 миллионов долларов за 10 лет, чтобы вырвать из рук «Umbro» право спонсировать чемпионаты мира и сборную Бразилии.

Победы на мировом рынке футбольной экипировки или в других сферах будут означать больше, чем просто получение чека на кругленькую сумму. Некоторые наблюдатели обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия «Nike» вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей торговой маркой «Nike». Они боятся, что эта эмблема может однажды надоест. Чтобы не допустить этого, «Nike» придется постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивающий превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания должна будет заслужить доверие и уважение в каждой отдельной стране, стать частью национальной культуры каждого нового рынка.

Конкуренты могут только надеяться, что «Nike» сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. До сих пор они могут только изумляться мастерству «Nike» в маркетинге. Что же касается футбола, то конкурирующая компания Puma считает, что стратегия «Nike» тяжеловесна, но все же мало сомневается, что «Nike» в маркетинге будет превосходить всех остальных. Президент компании решительно заявляет: "«Nike» будет контролировать мир футбола".

Вопросы:

1. Как Вы понимаете термин "маркетинг"?
2. Какими, по Вашему мнению, "выдающимися маркетинговыми способностями" обладает «Nike»?
3. Как «Nike» использует эти способности в конкурентной борьбе? Почему «Nike» тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака? Кто является клиентами

«Nike»? Назовите их основные потребности.

4. Объясните, как, применяя на практике теорию маркетинга, «Nike» удовлетворяет потребности своих клиентов. Не забудьте о широком ассортименте товаров и географии потребительских рынков компании.

5. По представленному образцу, составьте комплекс маркетинга для каких-либо товаров (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.)

Кейс 2

Сервисная компания «РИНКО АЛЪЯНС» специализируется на рынке нефтегазового комплекса России и стран СНГ в следующих областях:

1. Бурение разведочных и эксплуатационных скважин;
2. Подготовка заданий на проектирование строительства нефтяных и газовых скважин;
3. Разработка рациональных режимов бурения применительно к техническим возможностям и геологическим условиям Заказчика на основе собственных методик Компании;
4. Подготовка Программ бурения в различных горногеологических условиях предусматривающих сервисное инженерное сопровождение собственно поставляемых долот;
5. Отбор керна собственными импортными и отечественными снарядами и бурголовками с сервисным инженерным технологическим сопровождением;
6. Отработка гидравлических забойных двигателей импортных и отечественных при бурении скважин всех назначений с обеспечением инженерного сервисного сопровождения;
7. Предоставление сертифицированных по Стандарту API элементов КНБК (УБТ, ТБТ, калибраторов центраторов, амортизаторов, переводников и т.д.)
8. Разработка Программ буровых растворов для различных горногеологических условий бурения с предоставлением сервисного инженерного и технологического сопровождения;
9. Подготовка Программ (мероприятий, планов) ликвидации осложнений и аварий возникающих при бурении скважин всех назначений;
10. Подбор тампонажных материалов, химреагентов и технологии цементирование с целью повышения качества крепления в условиях конкретного месторождения;
11. Подбор мероприятий по повышению коррозионной устойчивости обсадных колонн и НКТ при строительстве и эксплуатации скважин.

Специалисты компании накопили большой опыт в оказании услуг по:

1. Бурению нефтяных и газовых скважин эксплуатационных и разведочных;
2. Капитальному ремонту нефтяных и газовых скважин;
3. Составлению проектной документации на строительство нефтяных и газовых скважин и заданий на проектирование;
4. Разработке рациональных режимов бурения применительно к условиям Заказчика на основе собственных методик Компании;
5. Инженерному сопровождению собственно поставляемого породоразрушающего инструмента;
6. Инженерному сопровождению отбора керна импортными снарядами и бурголовками, в том числе с применением фиберглассовых керноприемных труб;

7. Инженерному сопровождению собственно поставляемых элементов КНБК (соответствующих стандарту API) и гидравлических забойных двигателей, как российских так и импортных;
8. Подбору рецептур промывочных жидкостей для бурения скважин в том числе в сложных геологических условиях;
9. Сопровождению собственно разработанных систем буровых растворов при бурении эксплуатационных и разведочных скважин;
10. В подготовке планов и мероприятий по ликвидации геологических осложнений возникающих при бурении скважин всех назначений.

Сервисная компания РИНКО АЛЬЯНС выполняет следующие работы по инженерному сопровождению специальных технологий бурения, освоения и восстановления скважин:

1. поставка и инженерное сопровождение специального бурового и скважинного инструмента и оборудования по исходным требованиям заказчика применительно к конкретным, в том числе нестандартным, условиям бурения;
2. разработка рациональных режимов бурения применительно к условиям заказчика на основе собственных методик компании;
3. рациональная отработка породоразрушающего инструмента - шарошечных, лопастных, алмазных долот и бурильных головок, расширителей, калибраторов;
4. сопровождение проводки наклонно направленных и горизонтальных скважин, в том числе в нестандартных условиях бурения;
5. зарезка и бурение боковых стволов при восстановлении и капитальном ремонте скважин;
6. телеметрическое и метрологическое сопровождение бурения;
7. контроль пространственного положения скважин, в том числе обсаженных;
8. поставка измерительной техники, в том числе малого диаметра, и наземных измерительных комплексов для бурения скважин;
9. оказание консультационных услуг в области телеметрии и навигации;
10. спуск обсадных колонн, оснащение пакерами, муфтами ступенчатого цементирования и фильтрами;
11. разработка рецептур тампонажных растворов;
12. крепление обсадных колонн в условиях многолетнемерзлых пород;
13. крепление наклонно направленных скважин в условиях переменного водонефтяного контакта;
14. предупреждение микробиологической коррозии тампонажных материалов; повышение биохимической стойкости крепи, повышение устойчивости стенок скважин;
15. приготовление и поддержание свойств буровых растворов по рецептуре заказчика, внедрение собственных рецептур и новых химических реагентов;
16. отбор керна до 100 % из трудно отбираемых пород;
17. расширение ствола скважины под башмаком обсадной колонны с применением раздвижных расширителей и бицентричных долот;
18. организация поставок элементов КНБК по исходным требованиям заказчика;
19. ремонт бурового и нефтепромыслового оборудования: ключи АКБ-3М2, АПР-2ВВ, КМУ-50, запорная арматура всех типов с рабочим давлением до 100 МПа, насосы 9Т, 9МГр (НБ-125), НБ-80 (50, 32), НЦ-320 и др.;
20. ремонт и обслуживание забойных гидромашин (турбобуров, винтовых двигателей и насосов, гидравлических ясов и акселераторов);

21. закупка и сопровождение импортного бурового и нефтепромыслового оборудования и инструмента;
22. разработка проектов на бурение скважин;
23. разработка технологических регламентов и проектов на выполнение отдельных технологических операций, в том числе, на восстановление скважин путем бурения горизонтальных и многозабойных стволов скважин;
24. расчет области экономически обоснованного использования бурового оборудования и инструмента применительно к условиям заказчика.

Наличие в компании высококвалифицированных специалистов по бурению нефтяных и газовых скважин позволяет проводить эти работы на высоком профессиональном уровне. Сервисная компания **РИНКО АЛЪЯНС** поставляет заказчикам и обеспечивает инженерное сопровождение следующих видов продукции:

1. буровое и нефтепромысловое оборудование и запасные части к нему;
2. оборудование для механизации спускоподъемных операций;
3. оборудование для освоения, подземного и капитального ремонта скважин;
4. циркуляционные системы по очистке и приготовлению буровых растворов, буровые насосы и запасные части к ним;
5. противовыбросовое оборудование;
6. трубы нефтяного сортамента и металлопрокат;
7. оборудование для цементирования скважин и оснастка обсадной колонны;
8. турбобуры и винтовые забойные двигатели и запасные части к ним;
9. породоразрушающий инструмент (шарошечные и алмазные долота и бурильные головки);
9. элементы компоновки низа бурильной колонны (калибраторы, центраторы, расширители);
10. инструмент для ликвидации аварий;
11. химические реагенты различного назначения;
12. специальная техника;
13. электрооборудование;
14. спецодежда.

Сервисная компания **РИНКО АЛЪЯНС** проводит гибкую ценовую политику, специальные маркетинговые программы, что позволяет предоставлять скидки постоянным и новым клиентам, а также выбирать наиболее удобную форму оплаты. В компании работают высококвалифицированные специалисты по отраслевому оборудованию, осуществляющие контроль качества поставляемой продукции.

Вопросы:

1. Какие товары и услуги предоставляет заказчикам сервисная фирма **РИНКО АЛЪЯНС**? Проведите трехуровневый анализ какого либо ее товара или услуги?

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся выполнил правильно все задания	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил или 1 не грубую ошибку	Базовый

«удовлетворительно»	Обучающийся допусти 1 грубую или 2 не грубых ошибки	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и допусти 5 и более ошибок	Компетенция не сформирована

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Целью выполнения контрольной работы является расширение теоретических и закрепление практических знаний студента в рамках дисциплины.

Основными задачами написания работы являются:

- систематизация знаний, их применение при решении конкретных задач;
- развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистическими и ведомственными материалами;
- развитие аналитического мышления и творческого подхода при решении проблем.

Выполнение контрольной работы способствует адаптации студента к условиям будущей практической деятельности, связанной с принятием самостоятельных решений различных уровней управления.

В самом общем виде выполнение курсовой работы включает ряд этапов:

Выбор темы работы.

Рекомендуемые темы контрольных работ:

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии
3. Роль НИОКР в создании нового товара
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
5. Конкурентоспособность товара и маркетинг
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
7. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
8. Методы выявления первичных источников информации
9. Мотивационный анализ поведения покупателей
10. Сегментация рынка
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
13. Методы рыночного тестирования нового товара
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
20. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы
23. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
24. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы

25. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
26. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
27. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя)
28. Стимулирование сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя)
29. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
30. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы

Кроме того, студент может предложить свою тему работы при условии достаточной обоснованности такого предложения (наличие интересного фактического материала, продолжение интересующей темы исследования и т.д.). Изменение темы допускается в исключительных случаях по решению руководителя. Факт изменения темы согласуется с заведующим кафедрой.

Структура контрольной работы включает в себя три раздела, каждая из которых может быть структурирована в рамках нескольких пунктов. Работа по дисциплине «Маркетинг» носит преимущественно теоретический характер, однако, должна иметь практическую направленность, которая может выражаться в том, что работа выполняется на материалах конкретного предприятия, по тексту работы присутствуют примеры и ситуации, раскрывающие аспекты исследуемой проблемы.

Выполненная контрольная работа должна быть аккуратно сброшюрована в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2-3 полных страницы текста);
- основная часть;
- заключение (4-5 полных страниц текста);
- библиографический список;
- приложения.

Теоретические разделы курсовой работы выполняются с использованием не менее 20 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

В работе обязательно использование графического материала - таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями Стандарта организации «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности» (<http://about.sfu-kras.ru/node/8127>).

Критерии оценок контрольной работы

Качество контрольной работы и ее защита определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется за контрольную работу, в которой глубоко, полно и правильно освещены теоретические и практические вопросы темы; в достаточной степени привлечен и самостоятельно проанализирован цифровой и, по возможности, фактический материал. Изложение материала работы отличается логической последовательностью, наличием иллюстративно-аналитического материала (таблицы, диаграммы, схемы и т.д.), ссылок на литературные и нормативные источники, завершается конкретными выводами. Контрольная работа оформлена аккуратно, в соответствии с требованиями ГОСТа. На защите

студентом сделан содержательный доклад, даны полные ответы на все вопросы, проявляет умение защищать обоснованные в работе положения.

Оценка «хорошо» выставляется за курсовую работу, в которой раскрыто основное содержание темы, работа выполнена преимущественно самостоятельно, содержит анализ практических проблем. Представленный в ней материал свидетельствует о достаточно глубоком понимании автором рассматриваемых вопросов. Изложение материала работы отличается логической последовательностью, наличием иллюстративно-аналитического материала (таблицы, диаграммы, схемы и т. д.), ссылок на литературные и нормативные источники, завершается конкретными выводами. Имеются недостатки, не носящие принципиального характера. Курсовая работа оформлена аккуратно, в соответствии с требованиями ГОСТа. При защите студент проявляет знания в целом по теме, но затрудняется более глубоко обосновать те или иные положения, не полно отвечает на вопросы комиссии.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за курсовую работу, в которой частично раскрыто основное содержание темы, работа выполнена в основном самостоятельно, содержит анализ практических проблем. Не все рассматриваемые вопросы изложены достаточно глубоко, есть нарушения логической последовательности, ограниченно применяется иллюстративноаналитический материал (таблицы, диаграммы, схемы и т. д.), ссылки на литературные и нормативные источники. Курсовая работа оформлена с некоторыми нарушениями ГОСТа. При защите студент проявляет знания в целом по теме, но затрудняется более глубоко обосновать те или иные положения, не достаточно аргументировано отвечает на вопросы комиссии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за курсовую работу, в которой, не раскрыта тема. Работа выполнена несамостоятельно, носит описательный характер. Представленный материал изложен неграмотно, без логической последовательности, применения иллюстративно-аналитического материала (таблиц, диаграмм, схем и т. д.), ссылок на литературные и нормативные источники, оформлен с грубыми нарушениями ГОСТа. Курсовая работа, оцененная на «неудовлетворительно», не допускается к защите.

2. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия маркетинга
2. Маркетинговая среда организации и её структура
3. Факторы маркетинговой микросреды (посредники, поставщики, конкуренты, потребители)
4. Факторы макросреды (демографические, экономические, природные, технологические, политические, факторы культуры)
5. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга
6. Стратегии маркетинга
7. Структура управления маркетингом
8. Разработка комплекса маркетинга
9. Система организации службы маркетинга
10. Маркетинговые исследования: схема организации
11. Методы и инструменты сбора первичных данных
12. Маркетинговая информация (сбор, анализ)
13. Критерии и методы сегментирования рынка
14. Выбор критериев сегментации
15. Методы сегментации

16. Принципы сегментирования рынка по характеристикам потребителя
 17. Принципы сегментирования рынков по повседневным реакциям
 18. Подготовка аналитического отчёта о состоянии рынка
 19. Товар и его характеристики
 20. Классификация товаров
 21. Оценка конкурентоспособности товара
 22. Виды товаров-конкурентов
 23. Критерии конкурентоспособности товаров
 24. Виды конкуренции и оценка конкурентной среды
 25. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентоспособности товара
 26. Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация
 27. Марочная политика
 28. Бренд и брендинг. Методы оценка бренда
 29. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
 30. Разработка нового товара
 31. Товарный знак
 32. Позиционирование товара на рынке
 33. Стратегии и инструменты позиционирования
 34. Управление ассортиментом
 35. Маркетинговые каналы распространения
 36. Организация розничной торговли
 37. Организация оптовой торговли
 38. Реклама товара
 39. PR в маркетинге
 40. Ярмарки на товарном рынке
 41. Понятие цены и ценообразования
 42. Виды цен и особенности их применения
 43. Методы расчёта цен
 44. Ценовые стратегии
 45. Виды скидок и условия их применения
 46. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции
 47. Виды и средства рекламы
 48. Методы персональных продаж
 49. Формы краткосрочного стимулирования
 50. Торговые посредники и их классификация
 51. Дилеры и дистрибьюторы
 52. Товародвижение
 53. Организационное построение службы маркетинга
 54. План маркетинга
 55. Бюджет маркетинга
 56. Анализ спроса и анализ сбыта
 57. Маркетинговый контроль
 58. Анализ конкуренции
 59. Стратегии международного маркетинга
 60. Понятие интеллектуального продукта и собственности
- Экзамен проводится в устной форме, по подготовленным билетам, содержащих два вопроса. Студенту предоставляется время для подготовки к ответу.

Пример билета:

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ЭиМ _____ Т.В. Коныхина	
« » 202 г.	
Министерство образования и науки РФ ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» ХТИ – филиал СФУ	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 По дисциплине «Маркетинг» Направление «Экономика» Кафедра ЭиГД
1. Основные понятия маркетинга 2. Понятие интеллектуального продукта и собственности	
Составил _____ /Т.А. Шибаева/ «__» _____ 202__ г. Утверждено на заседании кафедры протокол №__ от «__» _____ 2022 г.	

Критерии оценок экзамена:

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументи рованность данных ответов;	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	3. Правильно сть ответов на вопросы;	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)	4. и т.д.	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3. ПРОЦЕДУРА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточный контроль выполняется по завершению изучения дисциплины – экзамен (сессия)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических возможностей (подбираются индивидуально в зависимости от возможностей здоровья студента):

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Курсовая работа, контрольные вопросы для экзамена	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы для экзамена, курсовая работа (в ограниченном объеме)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Контрольные вопросы для экзамена, курсовая работа	Письменная проверка

Разработчик



Г.А. Шибеева