



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра предпринимательства и управления в сфере услуг и рекламы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.33 Маркетинг

направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

направленность (профиль) Управление персоналом

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

В.К. Карнаухова

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.М. Журавлева

(инициалы, фамилия)



доцент кафедры рекламы

(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.33 Маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, устный опрос, практическое задание, доклад-/презентация, глоссарий по предмету, проект, конспект лекций, реферат) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.33 Маркетинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач	ОПК-1.1	Применяет знания Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, при оформлении процедур приема, увольнения, перевода и перемещения персонала
	ОПК-1.2	Применяет социально-психологические методы в профессиональной практической деятельности
	ОПК-1.3	Владеет навыками анализа экономических показателей деятельности организации, показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки, экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1	Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2	Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели
	УК-3.3	Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции	ОПК-1.3, УК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-1.2, УК-3.1, УК-3.2	Тест, УО, Пз, Д, Гл	Тест
2	Роль маркетинга в экономическом развитии	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ОПК-1.1	Тест, УО, Д, Пз	Тест
3	Сегментация рынка	ОПК-1.3, ОПК-1.2, ОПК-1.1, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3	Тест, Д, Пз, Проект	Тест
4	Товар. Товарная политика	ОПК-1.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, УК-3.2, УК-3.1, УК-3.3	Тест, КЛ, Пз, Д	Тест
5	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	ОПК-1.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, УК-3.2, УК-3.1, УК-3.3	Тест, Д, Пз, Реф	Тест
6	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	ОПК-1.3, ОПК-1.2, УК-3.2, ОПК-1.1, УК-3.1, УК-3.3	Тест, Д, Реф	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 71%-100% заданий	Зачтено
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Незачтено

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Устный опрос	1. Знает понятия основных разделов программы изучаемого курса; 2. Приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе; 3. Достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности; 4. Показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их	Зачтено
	1. Фрагментарные знания базовых понятий; 2. Слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки; 3. Допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки; 4. Ответ содержит существенные пробелы в знаниях основного содержания темы	Незачтено
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Зачтено
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Незачтено
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует удовлетворительное знание материала, ориентируется в вопросах по теме. Обладает удовлетворительными навыками публичного выступления	Зачтено
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Незачтено

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Глоссарий по предмету	В результате работы представлены основные соответствующие термины. конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины. Оформление результатов соответствует требованиям и представлено в срок	Зачтено
	В результате работы студента не был проработан материал источников, выбраны не все главные термины (в малом количестве), работа не оформлена и/или представлена не в срок	Незачтено
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Зачтено
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранимые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте необозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Незачтено

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Конспект лекций	В конспекте описан оптимальный объем текста, присутствует логичное построение и связность. Раскрытие темы представлено достаточно полно. Работа оформлена аккуратно	Зачтено
	Текст конспекта не соответствует теме или не отражает ключевых положений изучаемой темы	Незачтено
Реферат	Реферат должен проявлять глубокий аналитический подход к теме и иметь оригинальные идеи и решения. Реферат должен иметь четкую логическую последовательность высказываний и аргументов, а также грамотно использовать литературные источники для подтверждения своих выводов. Реферат должен быть написан грамотно и отличаться полнотой изложения, чтобы читателю было легко понимать идеи автора. Реферат должен соответствовать требованиям технического оформления и содержать правильно составленный список литературы. Реферат должен выделяться творческим подходом, индивидуальностью и оригинальностью мышления, а также демонстрировать самостоятельность автора в выборе и изучении темы	Зачтено
	Реферат не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные вопросы. Реферат написан неграмотно, содержит ошибки и не соответствует требованиям по оформлению. Реферат содержит грубые ошибки, такие как крупные ошибки пунктуации, орфографические или грамматические ошибки. Реферат не содержит списка использованной литературы или список не выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат содержит неправильно изложенную информацию, содержащую фактические ошибки, логические ошибки или ошибки в выводах и аргументах	Незачтено

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)

Процент правильных ответов	Оценка
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-1.2
4	ОПК-1.1
5	ОПК-1.3
6	ОПК-1.2
7	ОПК-4.1, ОПК-4.2
8	ОПК-1.3
9	ОПК-1.3
10	ОПК-4.2
11	УК-3.3
12	ОПК-1.3
13	ОПК-1.2
14	ОПК-1.3
15	ОПК-1.3
16	ОПК-1.3
17	ОПК-4.1
18	ОПК-1.2
19	УК-3.2
20	ОПК-4.2
21	УК-3.2
22	ОПК-1.3
23	ОПК-1.3
24	ОПК-1.2
25	ОПК-1.3
26	ОПК-1.3
27	ОПК-4.2
28	ОПК-1.3
29	ОПК-1.1
30	ОПК-1.3
31	ОПК-1.1
32	ОПК-1.2
33	ОПК-1.3
34	ОПК-1.3

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
35	ОПК-1.3
36	ОПК-1.2
37	УК-3.3
38	ОПК-1.3
39	ОПК-1.3

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	c
2	a
3	d
4	b
5	c
6	c
7	b
8	a
9	c
10	d
11	a, b, c, d
12	a
13	b
14	a, b, c
15	a
16	b
17	c
18	b, c
19	b
20	c
21	c
22	b
23	a
24	c
25	d
26	b
27	a
28	a
29	a
30	a
31	b

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
32	b
33	a
34	b, c, e
35	d
36	d
37	c
38	c
39	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Этап эволюции маркетинга, на котором сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный и товарный:

- a. первый этап (1860—1950)
- b. четвертый этап (1991 — н.в.)
- c. второй этап (1951—1970)
- d. третий этап (1971—1990)

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Если основной идеей концепции маркетинга является повышение качества товаров, то такую концепцию называют

- a. товарной
- b. сбытовой
- c. рыночной

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основной принцип маркетинга:

- a. нацеленность на достижение промежуточного результата
- b. продать то, что произведено
- c. обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- d. производить только то, что требуют потребители

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия диверсификации это:

- a. проникновение на новые рынки со старым товаром
- b. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- c. проникновение на новые рынки с новым товаром

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

- a. конгломератная
- b. концентрическая

- c. интеграционная
- d. горизонтальная

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой задаче маркетинга относится расширение услуг?

- a. к аналитико-оценочной задаче;
- b. к оперативной задаче;
- c. к тактической задаче;

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Желание - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

- a. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- b. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- c. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

- a. по комплексу маркетинга
- b. по целевым рынкам
- c. по контролю
- d. по уровню затрат на маркетинг

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

- a. финансовое благополучие фирмы
- b. производство
- c. потребителя
- d. сбыт

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Процесс управления маркетингом состоит:

- a. отбора целевых рынков;
- b. претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
- c. разработки комплекса маркетинга;
- d. из анализа рыночных возможностей;

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- a. внедрение, зрелость, рост, спад
- b. рост, зрелость, выведение, спад
- c. внедрение, рост, зрелость, спад

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

- a. повод для совершения покупки, общественный класс, искомые выгоды, статус пользователя, отношение к товару
- b. образ жизни, тип личности, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления
- c. группу потребителей, проживающих на определенной территории
- d. повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления

№ 14. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинг - это

- a. процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.
- b. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.
- c. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:

- a. на единственный сегмент
- b. на дифференцированный охват
- c. на несколько сегментов
- d. на весь рынок

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов; место, где совершаются сделки

- a. сделка
- b. рынок
- c. желание
- d. обмен

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребность - это

- a. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- b. это чувство нехватки чего-либо.

с. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Основные задачи маркетинга:

- а. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;
- б. маркетинговое обеспечение разработки новых товаров (услуг) предприятия;
- с. исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей, продукции предприятия;

№ 19. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. обратная связь
- с. стимулирование сбыта

№ 20. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным функциям маркетинга относятся

- а. исследовательская; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- б. аналитическая; производственная; сбытовая; коммуникативная функция и контроля
- с. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля

№ 21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

- а. планирование
- б. исследование
- с. стратегия маркетинга

№ 22. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- а. стремится максимизировать сбыт
- б. небольшое и ресурсы его ограничены
- с. производит дифференцированный товар для различных потребителей
- д. крупное и располагает финансовыми ресурсами

№ 23. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

- а. максимально широкие границы потенциального рынка
- б. защищенность от конкуренции
- с. четкое знание запросов потребителей
- д. сравнительно небольшие расходы на рекламу

№ 24. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. менее всего расхваливают данный товар

- b. немного преувеличивают его реальные свойства
- c. достоверно отражают его свойства

№ 25. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что понимается под перепозиционированием товара на рынке?

- a. проведение позиционирования на новом рынке
- b. изменение места позиционирования в стратегии предприятия
- c. осуществление позиционирования новых товаров
- d. изменение прежней позиции в восприятии продукта потребителями

№ 26. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

- a. с ростом ассигнований на НИОКР;
- b. с характером распределения доходов населения;
- c. с регулированием коммерческой деятельности.

№ 27. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- a. маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- b. маркетинг предшествует продаже
- c. маркетинг имеет место после продажи

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На этапе роста затраты на маркетинг:

- a. сокращаются
- b. относительно высокие
- c. низкие

№ 29. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Нужда - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Цели маркетинга состоят в

- a. разработке инструментов, при помощи которых можно систематически описать и объяснить явления, возникающие в процессе сбыта продукции в определенной экономической системе, а также в составлении рекомендаций для практического решения маркетинговых проблем
- b. в постоянном анализе потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов.
- c. в процессе получения заданного объема продаж путем использования практических средств, относящихся к понятию 4P.

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия, отвечающий на вопросы: что производить, кому и как продавать.

- a. планирование
- b. управление маркетингом
- c. контроль

№ 32. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия _____ маркетинга связана с концентрированием фирмой-продавцом своих усилий на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка.

- a. дифференцированного
- b. концентрированного
- c. недифференцированного

№ 33. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- a. метод расчета на основании целей и задач;
- b. метод экспертных оценок.
- c. метод конкурентного паритета;

№ 34. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Какие типы стратегии конкурентной борьбы не относятся к пяти основным конкурентным стратегиям М. Портера?

- a. стратегия широкой дифференциации
- b. стратегия интеграции
- c. стратегия концентрации
- d. сфокусированная стратегия, основанная на дифференциации продукции
- e. стратегия рыночной ниши
- f. стратегия лидерства по издержкам
- g. стратегия оптимальных издержек

№ 35. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегментация рынка представляет собой деление:

- a. конкурентов на однородные группы
- b. товара на однородные группы
- c. производителей на однородные группы
- d. потребителей на однородные группы

№ 36. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

- a. товары кратковременного пользования
- b. промышленные товары
- c. товары длительного пользования
- d. товары для организаций, учреждений

№ 37. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В основе маркетингового процесса лежат:

- a. потребность, спрос, продукт, обмен, конкуренция, рынок
- b. потребность, спрос, продукт, удовлетворенность, сделка, рынок
- c. потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

№ 38. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- a. на продавцов
- b. на потребителей;
- c. на поставщиков;

№ 39. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

- a. динамичность
- b. устойчивость
- c. измеримость
- d. эффективность

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 1. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—

пар. 1.2.4, стр. 29

№ 2. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 3. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо проде-

монстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность, какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 4. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность

ность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-1.3»

№ 5. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—
пар. 1.2.4, стр. 29

№ 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 7. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо продемонстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность,

какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 8. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «УК-3.1»

№ 9. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—
пар. 1.2.4, стр. 29

№ 10. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 11. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность

общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «УК-3.2»

№ 12. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—
пар. 1.2.4, стр. 29

№ 13. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 14. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо продемонстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность, какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 15. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды,

стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «УК-3.3»

№ 16. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—
пар. 1.2.4, стр. 29

№ 17. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 18. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабиль

ность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.7. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 19. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 20. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо продемонстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность, какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 21. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность

политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.8. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 22. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.9. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 23. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.10. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-1.3»

№ 24. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.11. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «УК-3.1»

№ 25. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.12. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «УК-3.2»

№ 26. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.13. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «УК-3.3»

№ 27. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.14. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 28. *Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.*

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#)".
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](#)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 29. *Качество товара и услуги.*

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
 2. Функции товара
 3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.
 4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.
 5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.
 5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.
 6. Сопоставляем состав и продвижение.
- В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.15. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 30. *Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.*

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)".
Учебник для ВО (Под общ. ред. Жильцовой О.Н.)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 31. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
2. Функции товара
3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.

4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.

5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.

5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.

6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.16. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-1.3»

№ 32. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)".
Учебник для ВО (Под общ. ред. Жильцовой О.Н.)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электрон-

но-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 33. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
2. Функции товара
3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.
4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.
5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.
5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.
6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.17. Доклады/презентации для оценки компетенции «УК-3.1»

№ 34. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#)". [Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](#)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю.Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 35. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
 2. Функции товара
 3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.
 4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.
 5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.
 5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.
 6. Сопоставляем состав и продвижение.
- В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.18. Доклады/презентации для оценки компетенции «УК-3.2»

№ 36. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)".
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)
<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 37. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
2. Функции товара
3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.
4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.
5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.
5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.
6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.19. Доклады/презентации для оценки компетенции «УК-3.3»

№ 38. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#)".
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](#)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 39. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
2. Функции товара
3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.

4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.

5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.

5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.

6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.20. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 40. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 41. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

2.3.21. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 42. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 43. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

2.3.22. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.3»

№ 44. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 45. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

2.3.23. Рефераты для оценки компетенции «УК-3.1»

№ 46. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 47. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

2.3.24. Рефераты для оценки компетенции «УК-3.2»

№ 48. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 49. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса
3. методы прогнозирования

2.3.25. Рефераты для оценки компетенции «УК-3.3»

№ 50. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 51. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.
2. понятие спроса
3. методы прогнозирования

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	1. Сущность и принципы маркетинга.	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
2.	2. Основные цели и функции маркетинга.	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.3
3.	3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3

№	Вопрос	Код компетенции
4.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
5.	Модель поведения покупателя на рынке.	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
6.	Основные критерии сегментации рынка.	ОПК-1.2, ОПК-1.3
7.	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.	ОПК-1.2, ОПК-1.3
8.	Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
9.	Стратегии диверсификации производства.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
10.	Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
12.	Стратегическое и текущее планирование маркетинга	ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
13.	Дать характеристику рыночному потенциалу	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3
14.	Какие факторы влияют на величину спроса, охарактеризуйте их.	ОПК-1.2, ОПК-1.3

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-1.2
4	ОПК-1.1
5	ОПК-1.3
6	ОПК-1.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
7	ОПК-4.1, ОПК-4.2
8	ОПК-1.3
9	ОПК-1.3
10	ОПК-4.2
11	УК-3.3
12	ОПК-1.3
13	ОПК-1.2
14	ОПК-1.3
15	ОПК-1.3
16	ОПК-1.3
17	ОПК-4.1
18	ОПК-1.2
19	УК-3.2
20	ОПК-4.2
21	УК-3.2
22	ОПК-1.3
23	ОПК-1.3
24	ОПК-1.2
25	ОПК-1.3
26	ОПК-1.3
27	ОПК-4.2
28	ОПК-1.3
29	ОПК-1.1
30	ОПК-1.3
31	ОПК-1.1
32	ОПК-1.2
33	ОПК-1.3
34	ОПК-1.3
35	ОПК-1.3
36	ОПК-1.2
37	УК-3.3
38	ОПК-1.3
39	ОПК-1.3

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	с
2	а
3	d

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
4	b
5	c
6	c
7	b
8	a
9	c
10	d
11	a, b, c, d
12	a
13	b
14	a, b, c
15	a
16	b
17	c
18	b, c
19	b
20	c
21	c
22	b
23	a
24	c
25	d
26	b
27	a
28	a
29	a
30	a
31	b
32	b
33	a
34	b, c, e
35	d
36	d
37	c
38	c
39	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Этап эволюции маркетинга, на котором сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный и товарный:

- a. первый этап (1860—1950)
- b. четвертый этап (1991 — н.в.)
- c. второй этап (1951—1970)
- d. третий этап (1971—1990)

№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Если основной идеей концепции маркетинга является повышение качества товаров, то такую концепцию называют

- a. товарной
- b. сбытовой
- c. рыночной

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основной принцип маркетинга:

- a. нацеленность на достижение промежуточного результата
- b. продать то, что произведено
- c. обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- d. производить только то, что требуют потребители

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия диверсификации это:

- a. проникновение на новые рынки со старым товаром
- b. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- c. проникновение на новые рынки с новым товаром

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

- a. конгломератная
- b. концентрическая
- c. интеграционная
- d. горизонтальная

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой задаче маркетинга относится расширение услуг?

- a. к аналитико-оценочной задаче;
- b. к оперативной задаче;
- c. к тактической задаче;

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Желание - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

с. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

а. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

б. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

с. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

а. по комплексу маркетинга

б. по целевым рынкам

с. по контролю

д. по уровню затрат на маркетинг

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

а. финансовое благополучие фирмы

б. производство

с. потребителя

д. сбыт

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Процесс управления маркетингом состоит:

а. отбора целевых рынков;

б. претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

с. разработки комплекса маркетинга;

д. из анализа рыночных возможностей;

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. внедрение, зрелость, рост, спад

б. рост, зрелость, выведение, спад

с. внедрение, рост, зрелость, спад

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

а. повод для совершения покупки, общественный класс, искомые выгоды, статус пользователя, отношение к товару

б. образ жизни, тип личности, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления

с. группу потребителей, проживающих на определенной территории

д. повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления

№ 14. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинг - это

а. процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.

б. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

с. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

№ 15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:

а. на единственный сегмент

б. на дифференцированный охват

с. на несколько сегментов

д. на весь рынок

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов; место, где совершаются сделки

а. сделка

б. рынок

с. желание

д. обмен

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребность - это

а. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

б. это чувство нехватки чего-либо.

с. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Основные задачи маркетинга:

а. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;

б. маркетинговое обеспечение разработки новых товаров (услуг) предприятия;

с. исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей, продукции предприятия;

№ 19. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. обратная связь

с. стимулирование сбыта

№ 20. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным функциям маркетинга относятся

- а. исследовательская; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- б. аналитическая; производственная; сбытовая; коммуникативная функция и контроля
- с. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля

№ 21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

- а. планирование
- б. исследование
- с. стратегия маркетинга

№ 22. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- а. стремится максимизировать сбыт
- б. небольшое и ресурсы его ограничены
- с. производит дифференцированный товар для различных потребителей
- д. крупное и располагает финансовыми ресурсами

№ 23. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

- а. максимально широкие границы потенциального рынка
- б. защищенность от конкуренции
- с. четкое знание запросов потребителей
- д. сравнительно небольшие расходы на рекламу

№ 24. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. менее всего расхваливают данный товар
- б. немного преувеличивают его реальные свойства
- с. достоверно отражают его свойства

№ 25. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что понимается под перепозиционированием товара на рынке?

- а. проведение позиционирования на новом рынке
- б. изменение места позиционирования в стратегии предприятия
- с. осуществление позиционирования новых товаров
- д. изменение прежней позиции в восприятии продукта потребителями

№ 26. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

- а. с ростом ассигнований на НИОКР;
- б. с характером распределения доходов населения;
- с. с регулированием коммерческой деятельности.

№ 27. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- a. маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- b. маркетинг предшествует продаже
- c. маркетинг имеет место после продажи

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На этапе роста затраты на маркетинг:

- a. сокращаются
- b. относительно высокие
- c. низкие

№ 29. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Нужда - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Цели маркетинга состоят в

- a. разработке инструментов, при помощи которых можно систематически описать и объяснить явления, возникающие в процессе сбыта продукции в определенной экономической системе, а также в составлении рекомендаций для практического решения маркетинговых проблем
- b. в постоянном анализе потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов.
- c. в процессе получения заданного объема продаж путем использования практических средств, относящихся к понятию 4P.

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия, отвечающий на вопросы: что производить, кому и как продавать.

- a. планирование
- b. управление маркетингом
- c. контроль

№ 32. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия _____ маркетинга связана с концентрированием фирмой-продавцом своих усилий на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка.

- a. дифференцированного
- b. концентрированного
- c. недифференцированного

№ 33. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет

добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- a. метод расчета на основании целей и задач;
- b. метод экспертных оценок.
- c. метод конкурентного паритета;

№ 34. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Какие типы стратегии конкурентной борьбы не относятся к пяти основным конкурентным стратегиям М. Портера?

- a. стратегия широкой дифференциации
- b. стратегия интеграции
- c. стратегия концентрации
- d. сфокусированная стратегия, основанная на дифференциации продукции
- e. стратегия рыночной ниши
- f. стратегия лидерства по издержкам
- g. стратегия оптимальных издержек

№ 35. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегментация рынка представляет собой деление:

- a. конкурентов на однородные группы
- b. товара на однородные группы
- c. производителей на однородные группы
- d. потребителей на однородные группы

№ 36. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

- a. товары кратковременного пользования
- b. промышленные товары
- c. товары длительного пользования
- d. товары для организаций, учреждений

№ 37. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В основе маркетингового процесса лежат:

- a. потребность, спрос, продукт, обмен, конкуренция, рынок
- b. потребность, спрос, продукт, удовлетворенность, сделка, рынок
- c. потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

№ 38. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- a. на продавцов
- b. на потребителей;
- c. на поставщиков;

№ 39. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

- a. динамичность
- b. устойчивость

с. измеримость

d. эффективность