Фонд оценочных средств

по дисциплине:

Маркетинг (продвинутый уровень);

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки «Экономика»

38.03.01 – РФ; 580100 – КР

Профиль подготовки: «Мировая экономика и МЭО»

Год набора 2026

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 5.1 Контрольные вопросы и задания

5.1 Контрольные вопросы и задания

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ЗНАТЬ:
- основы всей системы маркетинга и его инструментов;
- содержание и сущность маркетинга как основного инструмента рыночных отношений;
- специфику маркетинговых исследований, а также основных правил и процедур современного маркетинга;
- содержание маркетинга по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
- технологии управления маркетингом на предприятии с учетом бизнес-плана;
- механизм реализации маркетинговых задач и т.д.

Перечень вопросов для проверки обученности ЗНАТЬ:

1. Понятие, сущность и характеристика маркетинга.
2. Основные виды маркетинга и их характеристика.
3. Сущность социально-этического маркетинга.
4. Основные принципы маркетинга и их характеристика.
5. Основные функции маркетинга и их характеристика.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Определение емкости и доли рынка.
9. Сегментация и критерии рынка и его характеристика.
10. Моделирование поведения потребителей и виды моделей.
11. Исследование фирменной структуры рынка и его характеристика.
12. Исследование конкурентной среды в системе маркетинговых отношений.
13. Товар в системе маркетинга и его характеристика.
14. Жизненный цикл товара и его характеристика.
15. Роль маркировки и упаковки: понятие, сущность и характеристика.
16. Товарная политика: понятие, сущность и характеристика.
17. Планирование товарного ассортимента и его характеристика.
18. Конкурентоспособность и качество в системе маркетинга.
19. Стандартизация и сертификация и их роль в маркетинговых стратегиях.
20. Сервисное обслуживание в системе товарной политики.
21. Служба сервиса и его функции.
22. Каналы распределения и товародвижения и их роль в реализации товара.
23. Оптовая и розничная торговля и ее характеристика.
24. Социально-экономическая сущность оптовой торговли и ее характеристика.
25. Состав и структура розничного товарооборота.
26. Лизинг как одна из форм реализации и сбыта товара.
27. Прямой маркетинг, личные продажи и торговый персонал: понятие, сущность и характеристика.
28. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
29. Виды рекламы и их характеристика.
30. Основные функции рекламы и их характеристика.
31. Понятие и методы «Паблик рилейшнз».
32. Ярмарки и выставки: понятие, сущность и характеристика.
33. Цена и система ценообразования в системе маркетинга.
34. Система цен и их классификация.
35. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренции.
36. Планирование в системе управления маркетингом.
37. Информация: понятие, сущность и характеристика.
38. Виды информации и их классификация.
39. Контроль в системе маркетинга.
40. Управление рисками на предприятии. Виды рисков и их характеристика.
41. Биржевая деятельность и маркетинг.
42. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
43. Маркетинг в банковской сфере.
44. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
45. Классификация товарных рынков и их характеристика.

46. Классификация товаров и их характеристика.
47. Потребности и их виды в системе маркетинга.
48. Сегментация конечных потребителей и сегментация рынка и их характеристика.
49. Модели, используемые для разработки маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины бакалавры должны УМЕТЬ:
- внедрять системы основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использование форм и методов маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- анализ конкурентной среды с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- концепцию маркетинга в деятельности предприятия;
- функции контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;
- маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования и т.д.

УМЕТЬ решать:
- управленческие, организационные и производственные маркетинговые ЗАДАЧИ, направленные на достижение определенных задач по повышению имиджа предприятия, продвижению товара (услуги), регулированию системы ценообразования на рынке и т.д.

Перечень вопросов для проверки обученности УМЕТЬ:
(СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Технологическая карта дисциплины:

Дисциплина: Маркетинг (продвинутый уровень);

Направление/профиль подготовки: Мировая экономика и МЭО

Курс: 3; 5 семестр

Количество кредитов: 4

Отчетность: зачет с оценкой

Преподаватель: к.э.н., доцент Мун Валерия Григорьевна

| Название модулей дисциплины согласно РПД | Контроль | Форма контроля | Зачет минимум | Зачет макс | График контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| Модуль 1 | | | | | |
| Модуль 1 | Текущий контроль | Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов. | 5 | 5 | 3 неделя |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Рубежный контроль | Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. | 5 | 10 | |
| Модуль 2 | | | | | |
| Модуль 2 | Текущий контроль | Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов. | 5 | 5 | 6 неделя |
| | Рубежный контроль | Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point | 5 | 15 | |
| Модуль 3 | | | | | |
| Модуль 3 | Текущий контроль | Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов. | 5 | 5 | 9 неделя |
| | Рубежный контроль | Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point | 5 | 15 | |
| Модуль 4 | | | | | |
| Модуль 4 | Текущий контроль | Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов. | 5 | 5 | 12 неделя |
| | Рубежный контроль | Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point | 5 | 10 | |
| Всего за семестр: | | | 40 | 70 | |
| Промежуточный контроль: экзамен | | Письменная работа. | 20 | 30 | 17 неделя |
| Семестровый рейтинг по дисциплине | | | 60 | 100 | |

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ВЛАДЕТЬ:
- навыками организации маркетингового подхода на практике;
- основными теоретическими знаниями для применения элементов маркетинговых стратегий на конкретной ситуации;
- принципами взаимоотношения общества и маркетинга;
- процессом управления маркетингом в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
- информацией о новых сферах применения маркетинга и его стратегий;
- основами применения маркетинга в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.
Перечень вопросов для проверки обученности ВЛАДЕТЬ:
Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ) (СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

## 5.2 Темы реферативных (курсовых) работ

15. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «МАРКЕТИНГ»

1. Роль основных теорий маркетинга в продвижении товара (услуги).
2. Влияние окружающей среды маркетинга на имидж фирмы.
3. Основные виды маркетинга и их назначение.
4. Концепции жизненного цикла товара и их влияние на систему товародвижения.
5. Роль рыночной атрибутики товара на современном этапе.
6. Основные маркетинговые стратегии по созданию новых товаров.
7. Основные матрицы и их предназначение в системе маркетинга.
8. Проблемы по утилизации устаревших и не нужных товаров.
9. Роль конечного потребителя в принятии решения о покупке.
10. Маркетинговое понимание товара (услуги).
11. Проблемы каналов товародвижения от производителя к потребителю.
12. Основное назначение службы маркетинга в сервисном обслуживании.
13. Роль товарных рынков по расширению географической ниши.
14. Рынок как основной объект в системе маркетинга.
15. Основные виды и стратегии конкуренции производителей в маркетинге.
16. Назначение оптовых и розничных цен.
17. Проблемы процессов цен и системы ценообразования.
18. Основные виды процессов ценообразования и их тактика.
19. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании.
20. Сущность сбытовой политики предприятия.
21. Методы сбыта товаров и выбор оптимальных каналов в сбытовой политике фирмы.
22. Назначение и роль темы и девиза рекламной кампании.
23. Сущность моделей потребительского восприятия рекламы.
24. Роль цветовой гаммы и назначение цветов в системе маркетинга.
25. Распространение средств рекламы и их влияние на продвижение товара.
26. Стиль рекламы как основного элемента маркетинга.
27. Методы оценки рекламы и их характеристика.
28. Планирование личных продаж и стимулирование сбыта.
29. Проблемы стратегического планирования фирмы.
30. Развитие бизнес -портфеля фирмы.
31. Особенности стратегии роста малых и средних фирм.
32. Преимущества крупных компаний и их роль на мировом рынке.
33. Роль маркетинговой информации и ее назначение в маркетинге.
34. Организация и контроль в системе маркетинга.
35. Сущность социально-этического маркетинга.
36. Роль концепции интенсификации коммерческих усилий.
37. Технология маркетинговой деятельности фирмы.
38. Формы и методы организации маркетинговых усилий.
39. Емкость и доля рыка как основных показателей прибыли.
40. Моделирование покупательского поведения конечных потребителей в маркетинге.
41. Матрица «товар-рынок» и ее назначение в маркетинге.
42. Проблемы обеспечения качества товаров и услуг.
43. Товарная политика в странах СНГ.
44. Сфера услуг как один из элементов по продвижению товаров.
45. Особенности товарной рекламы в развитых странах
46. Становление нового рыка сбыта и торговли в странах СНГ.

47. Система маркетинга в 21 веке: проблемы и перспективы развития.
48. Проблемы прогнозирования и снижения рисков в странах с переходным типом экономики.
49. Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни.
50. Эволюционное развитие маркетинга на уровне фирм при переходе к рыночным отношениям.

## 5.3 Фонд оценочных средств

1. Перечень дополнительных вопросов по СРС (Приложение 1);
2. ЗАДАЧИ (Приложение 2);
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3);
4. ТЕСТ (Приложение 4).

## 5.4 Перечень видов оценочных средств

1. Перечень дополнительных вопросов по СРС /КДЗ (Приложение1);
2. ЗАДАЧИ (Приложение 2);
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3);
4. ТЕСТ (приложение 4).

Шкала оценивания ТЕСТА:
«Отлично» – 85-100 %- получены правильные ответы на все вопросы.
«Хорошо» – 70-79 % -получены достаточно развернутые ответы на вопросы.
«Удовлетворительно» - 50–69 % – получены неполные ответы на все вопросы.
«Неудовлетворительно» - менее 50% – получены ответы не на все вопросы.

### Шкала оценивания решения ЗАДАЧ:

«Отлично» – получен правильный ответ при решении задачи.
«Хорошо» – при решении задачи допущены не значительные погрешности .
«Удовлетворительно» - при решении задачи допущены существенные ошибки; ответ не правильный.
«Неудовлетворительно» - менее при решении задачи получен не правильный ответ.

### Шкала оценивания РЕФЕРАТА:

«Отлично»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, содержат теоретический и практический (статистический) материал.
5. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).

«Хорошо»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, но содержат не значительные замечания по теоретической и практической части данной работы.
5. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).

«Удовлетворительно»:
1. Оформление реферата не совсем соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана не совсем соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто не полностью согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты не полностью, есть существенные замечания.
5. Заключение содержит не все выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не совсем соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ), имеются значительные замечания.

«Неудовлетворительно»:
1. Оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана не соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение не соответствует предъявляемым требованиям и не раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 совсем не раскрыты полностью и не содержат теоретический и практический (статистический) материал.
5. В заключении нет выводов по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат не защищен с помощью презентации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Котлер, Ф. | Основы маркетинга: [перевод с английского] / Учебник | М.:: Вильямс, 2022 |
| Л1.2 | А. В. Машнеич | Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. | М.: ГЭОТАР-Медиа, 2023 |

6. 2 Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. | Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». | М.:: Дашков и К°, 2020. |
| Л2.2 | Акулич, И. Л. | Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. | Минск: Вышэйшая школа, 2020. |
| Л2.3 | А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. | Маркетинг: учебник для студентов / Б. | М.:: Инфра-М, 2021. |
| Л2.4 | Прокшина, Т. П. | Маркетинг: учебное пособие. | Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. |

6.2.1 Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л 6.2.1 | Мун В.Г. | Учебно-методический комплекс «Маркетинг» | Б.: Изд. - КРСУ2013 |

6. 2.2 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

| | | |
|---|---|---|
| Э1 | Консультационный центр развития электронного бизнеса) | www.e-management.ru |

| | | |
|---|---|---|
| Э2 | Сайт, посвященный развитию электронной коммерции) | www.e-commerce.ru |
| Э3 | Сайт гильдии маркетологов | www.marketologi.ru |
| Э4 | Все о BTL | www.btlregion.ru |
| 6.3.Компетентностно-ориентированные образовательные технологии | | |
| 6.3. | Традиционные образовательные технологии (лекции, семинарские (практические занятия). | |
| 6.3.1 | Интерактивные технологии (лекции с использованием слайд - презентаций, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно – профессиональной задачи/ работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций, метод коллективной оценки различных ситуаций по маркетинговым заданиям и задачам и т.д.) | |
| 6.3.2 | Информационно-образовательные технологии (подготовка и защита реферативных работ с представлением презентаций, выполнение коллоквиумов, решение практических заданий и маркетинговых задач и т.д.). | |
| 6.3.3 | Подготовка и ответы на дополнительные вопросы по маркетингу в пределах учебной программы. Выполнение самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы. | |
| 6.4. Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения | | |
| 6.4.1 | Библиотечный фонд и электронная библиотечная база КРСУ, Интегрированный научный портал в зоне сети Интернет, включающий базы данных научных изданий и сервисы для информационного обеспечения науки и высшего образования. (Включает РИНЦ – библиографическая база данных публикаций авторов и SCIENCE INDEX – информационно – аналитическая система, позволяющая проводить аналитические и статистические исследования публикационной активности ученых и научных организаций). Режим доступа: http://elibrary.ru/ | |
| 6.4.2 | Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg | |
| 6.4.3 | Электронно – библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/ | |
| 6.4.4 | Профессиональные базы данных и информационно – справочные системы. | |
| 6.4.5 | Информационно- правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: http://www.consultant.ru) | |
| 6.4. 6. | Международный валютный фонд http://www.imf.org | |
| 6.4.7 | Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: http://www.gks.ru | |
| 6.4.8 | Официальный сайт национального статистического комитета КР: http://www.stat.kg | |

| 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| 7.1 | Лекционную аудиторию вместимостью не менее 50 посадочных мест, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном. |
| 7.2 | Аудиторию для проведения семинарских (практических) занятий, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном. |

| | |
|---|---|
| 7.3 | Библиотеку и читальный зал, оснащенный компьютерной техникой для доступа к базам данных Интернет и электронному каталогу библиотеки КРСУ. |
| 7.4 | Компьютерные классы для всех видов выполнения самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы студентов. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Технологическая карта дисциплины «Маркетинг»

Модуль 1

Раздел 1 Основы методологии современного маркетинга

Тема 1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга (2 часа).
Тема 1.2 Маркетинговые исследования и их роль в системе маркетинга (2 часа).
Тема 1.3 Исследование товарных рынков и его сегментация (2 часа).
Тема 1.4 Жизненный цикл товара и основные маркетинговые стратегии (2 часа).
Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 2

Раздел 2 Продвижение товаров на рынок в системе маркетинга

Тема 2.1 Планирование маркетинга (2 часа).
Тема 2.2 Система ценообразования и цена в маркетинге (2 часа).
Тема 2.3 Реклама и стимулирование сбыта (2 часа).
Тема 2.4 Новые товары в системе маркетинга (2 часа).
Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 3

Раздел 3 Основные каналы товародвижения в системе маркетинга

Тема 3.1 Система Интернет-ресурсов в системе маркетинга (2 часа).
Тема 3.2 Международный маркетинг и его роль на современном этапе (2 часа).
Тема 3.3 Основы организации и структура управления маркетингом (2 часа).
Тема 3.4 Основы качества и конкурентоспособности товаров в системе маркетинга (2 часа).

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.

Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 4

Раздел 4 Основные каналы товародвижения в системе маркетинга
Тема 4.1 Коммерческие формы и методы реализации товара – услуги
Тема 4.2 Международный маркетинг и его роль на современном этапе

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

8.2 Формы промежуточного, рубежного и итогового контроля

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие формы контроля знания студентов:
- Текущий контроль проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами материалом. В течение семестра в соответствии с программой курса выполняются лабораторные работы и проводится опрос студентов по каждой теме.
- Промежуточный контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения. Наиболее эффективным является его проведение в письменной форме в виде рефератов и тестовых заданий, составленных по разделам дисциплины с использованием специального программного обеспечения.
Отвечая на тесты, студенты смогут в предельно сжатые сроки систематизировать знания, приобретенные в процессе изучения дисциплины, сосредоточить свое внимание на основных понятиях, сформулировать примерную структуру ответов на важные экзаменационные вопросы.
Результаты промежуточного контроля по оценке рефератов фиксируются в «Электронной ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Рубежный контроль: проводятся контрольные работы по определенным темам образовательной программы. Результаты контрольных работ фиксируются в «Ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Итоговый контроль: Для контроля усвоения данной дисциплины предусмотрен экзамен, на котором студентам необходимо ответить на вопросы ТЕСТА.

8.3 Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий

Семинар - вид учебных занятий, при котором в результате предварительной работы над программным материалом преподавателя и студентов, в обстановке их непосредственного и активного общения решаются задачи познавательного и воспитательного характера.

Цель такой формы обучения - углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом семинаров является и формирование навыков профессиональной дискуссии. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить, как усвоен материал, какие вопросы и возражения появились у аудитории.

В учебно-воспитательном процессе семинарские занятия выполняют многообразные задачи, в частности:

- стимулируют регулярное изучение программного материала, первоисточников научной литературы;
- закрепляют знания, полученные при прослушивании лекций и во время самостоятельной работы;
- обогащают знаниями благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии, корректируют ранее полученные знания;
- способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения;
- прививают навыки устного выступления по теоретическим вопросам, приучают свободно оперировать понятиями и категориями;
- предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать как самостоятельную работу студентов, так и свою работу.

На семинарских занятиях студенты и преподаватель объединяются в один общий процесс его подготовки и проведения. Для студентов главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Преподаватель составляет рабочий план проведения семинара, в котором отражены следующие вопросы: цель занятия, темы докладов (сообщений) и литература для их подготовки, перечень дополнительных проблемных вопросов, задачи и упражнения, перечень используемых технических средств обучения.

Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение заданных вопросов по соответствующей теме.

8.4 Требования для выполнения СРС аудиторной АСР и внеаудиторной ВСР:

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов:

Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать основную и дополнительную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа студентов проводиться на основании компетентностного подхода к реализации профессиональных образовательных программ, видами заданий для самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение маркетинговых задач и упражнений по образцурешение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя без его непосредственного участия.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать специфику изучаемой учебной дисциплины, индивидуальные особенности обучающегося.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм:
- самоконтроль и самооценка обучающегося;
- контроль и оценка со стороны преподавателя.

Организация и руководство аудиторной самостоятельной работы:

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:

- выполнение лабораторных и практических работ по инструкциям; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными;
- само- и взаимопроверка выполненных заданий;
- решение проблемных и ситуационных задач.

Для обеспечения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» имеется учебно-методический комплекс по данной дисциплине.

Работа с литературой, другими источниками информации, в том числе электронными может реализовываться на семинарских и практических занятиях. Данные источники информации могут быть представлены на бумажном и/или электронном носителях, в том числе, в сети Internet. Преподаватель формулирует цель работы с данным источником информации, определяет время на проработку документа и форму отчетности.

Само и взаимопроверка выполненных заданий чаще используется на семинарском, практическом занятии и имеет своей целью приобретение таких навыков как наблюдение, анализ ответов сокурсников, сверка собственных результатов с эталонами.

Решение маркетинговых и ситуационных задач используется на семинарском (практическом) и других видах внеаудиторных самостоятельных занятиях.

Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работы

Внеаудиторная самостоятельная работа (ВСР) - выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. При предъявлении видов заданий на внеаудиторную самостоятельную работу рекомендуется использовать дифференцированный подход к уровню подготовленности обучающегося. Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультацию с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, ориентировочного объема работы, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня литературы. В процессе консультации преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня подготовленности обучающихся.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернет-ресурсов и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц, ребусов, кроссвордов, глоссария для систематизации учебного материала; изучение словарей, справочников; ответы на контрольные вопросы и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, заданий в тестовой форме и др.;
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; составление схем; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым и ролевым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка презентаций, творческих проектов; подготовка курсовых и выпускных работ; опытно-экспериментальная работа; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Обучающийся самостоятельно определяет режим своей внеаудиторной работы и меру труда, затрачиваемого на овладение знаниями и умениями по каждой дисциплине, выполняет внеаудиторную работу по индивидуальному плану, в зависимости от собственной подготовки, бюджета времени и других условий.

Ежедневно обучающийся должен уделять выполнению внеаудиторной самостоятельной работы в среднем не менее 3 часов.

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы обучающийся имеет право обращаться к преподавателю за консультацией с целью уточнения задания, формы контроля выполненного задания.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проводиться в письменной, устной или смешанной форме с представлением продукта деятельности обучающегося. В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы могут быть использованы - тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Для проверки академической активности и качества работы студента рабочую тетрадь по СРС - периодически проверяет преподаватель.

### 8.5 Методические указания к выполнению контрольной работы

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента по овладению знаниями в области физиологии и биохимии растений. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций (ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

8.6 Методические рекомендации по решению маркетинговых задач и заданий:

Решение задач и заданий по дисциплине «Маркетинг» - это вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем.

Такой вид самостоятельной работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Такие знания более прочные, они позволяют студенту видеть, ставить и разрешать как стандартные, так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При решении задач по маркетингу студенты должны:

- представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и причин возникновения ситуации;
- продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
- подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Решая маркетинговые задачи и задания, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- понимание более широкого контекста, в рамках которого находится ситуация: как она связана с другими проблемами, что меняется во внешней среде и может повлиять на ситуацию, какие ограничения будут налагаться этим контекстом;
- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, поскольку у вас никогда не будет полной информации;
- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, что вы понимаете, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий и т.д. (ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

8.7 Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат - краткое изложение в письменном виде содержания научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где студент раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Требования к оформлению реферата:

Объем реферата может колебаться в пределах 25-30 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия ВУЗа, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя.
- введение, актуальность темы.
- основной раздел.

- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы.
- библиографическое описание, в том числе и интернет – источников, список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:
- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2,5 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, пробел – 1,5;
- нумерация страниц – снизу листа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Критерии оценки реферата:
- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота разработки поставленных вопросов;
- значимость выводов для дальнейшей практической деятельности;
- правильность и полнота использования литературы;
- соответствие оформления реферата стандарту;
- качество сообщения и ответов на вопросы при защите реферата.

Создание презентаций

Презентация -это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов (10-12 слайдов) с использованием программы Microsoft PowerPoint, примерно на 8-10 минут- (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

8.8 Методические указания по выполнению ТЕСТА:

Тесты воспринимаются студентами как своеобразная игра. Тем самым снимается целый ряд психологических проблем - страхов, стрессов, которые характерны для обычных форм контроля знаний студентов.

Основное достоинство тестовой формы контроля - это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Тесты 1 уровня:

Требуют выбора 1 или нескольких правильных ответов на вопросы из ниже предложенных.
- на проверку качества усвоения знаний и применения знаний на практике: выбрать один из перечисленных способов _____
- на соотнесение: найдите общее и различия в изучаемых объектах.
- на проверку рефлексии: установите соответствие_____

Тесты 2 уровня:
- задания на подстановку: эти задания требуют выбора и дополнения фраз, формул, графических изображений, схем и т.д. предложенными недостающими или составляющими.

Определение с пропущенным словом _____

Подтекстовые слова и фразы: _____
- задания на конструирование ответа: заполнение таблицы, изображение схемы, графика, написание формулы и т.д.)

Заполнить таблицу_____

- задания на решение конкретной ситуации.

Требования к тестам, предъявляемым студентам:

1. Задания должны быть типичными для данной дисциплины;
2. Объём задания должен обеспечивать выполнение теста за ограниченное время (не более часа);
3. Задание по сложности, структуре, трудности должно быть объективно посильным для выполнения студентами на соответствующем этапе обучения;
4. Задание по содержанию должно быть таким, чтобы правильное его выполнение имело только один эталон;
5. Сложность заданий в системе тестов должна повышаться по мере продвижения студентов в овладении профессией;
6. Формулировка содержания задания должна раскрывать поставленную перед учащимися задачу: что он должен сделать, какие условия выполнить, каких результатов достигнуть (ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

## 8.9 Виды шкал оценивания результатов обучения, по дисциплине «Маркетинг»

1. Шаблон для целостных схем оценивания:

85-100 баллов: «Отлично» - Базовый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует полное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены на высоком уровне.

70-84 балла: «Хорошо» - Пороговый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует значительное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены, но имеются незначительные замечания.

61-69 баллов: «Удовлетворительно» - Низкий уровень освоения компетенции - студент демонстрирует частичное понимание теоретического и практического материала. Большинство требований, предъявляемых к дисциплине выполнены, но есть существенные ошибки.

0-60 баллов: «Неудовлетворительно» - Нулевой уровень освоения компетенции - студент демонстрирует небольшое понимание теоретического и практического материала. Многие требования, предъявляемые к дисциплине не выполнены.

9. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине «Маркетинг»:

| Проверка остаточных знаний: | | | |
|---|---|---|---|
| Предшествующие дисциплины | | Последующие дисциплины | |
| min | max | min | max |
| 1 | 5 | 1 | 5 |

P.S Проверка остаточных знаний по предшествующим дисциплинам и знаниям полученным в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» для изучения последующих дисциплин оценивается по всем формам текущего, рубежного и итогового контроля.

| | | | |
|---|---|---|---|
| № п/п | Текущая и промежуточная форма аудиторных и внеаудиторных работ | Количество баллов | |
| | | min | max |
| 1. | Проверка остаточных знаний по предшествующим и освоению дисциплины «Маркетинг» для последующих дисциплин. | 1 | 5 |
| 2. | Групповая работа – на семинарских (практических) занятиях | 3 | 5 |
| 3. | Работа с основными и дополнительными библиографическими источниками литературы | 3 | 5 |
| 4. | Индивидуальная работа над рефератом – составление и утверждение плана и написание реферата. | 3 | 5 |
| 5. | Защита и презентация реферата – доклад и слайдовый показ в формате power point/ | 3 | 5 |
| 6. | Выполнение заданий по темам семинарских (практических) занятий и устный опрос | 3 | 5 |
| 7. | Выполнение самостоятельной работы по СРС – АСР/ВСР | 3 | 5 |
| 8. | Решение маркетинговых задач и заданий | 3 | 5 |
| 9. | Активность и участие студента в устном опросе на семинарских (практических) занятиях | 3 | 5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10. | Написание письменной контрольной аудиторной работы | 3 | 5 |
| 11. | Введение отдельной тетради по СРС и выполнение контрольных домашних заданий | 3 | 5 |
| 12. | Участие студента и его суждение по обзору современного состояния системы маркетинга по соответствующим темам | 3 | 5 |
| 13. | Нахождение студентом дополнительного материала и информации для подготовки аудиторной и внеаудиторной СРС | 3 | 5 |
| 14. | Посещение лекционных и семинарских (практических) занятий | 3 | 5 |
| 15. | Написание ИТОГОВОГО ТЕСТА: | 20 | 30 |
| ИТОГО: | | 60 | 100 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ).

1. Дайте определение лизинга и укажите его виды?
2. Какие существуют виды независимых оптовых фирм?
3. Какие существуют виды цен в зависимости от сфер экономики?
4. Какие стратегии маркетинга необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
5. Какие коммерческие формы реализации товаров вы знаете?
6. Кто такие зависимые и независимые посредники?
7. Дайте основные направления совершенствования ценовой политики для организации, на которой вы трудитесь.
8. Какие существуют каналы распределения продукции?
9. Раскройте содержание работы Вашей организации по сегментированию рынка.
10. Исходя из собственной практики, выделите наиболее эффективные формы продвижения, способствующие развитию рыночных отношений.
11. Что такое конкурентоспособность товара?
12. Что входит в понятие «качество» товара?
13. Каковы формы воздействия государства на спрос и предложение?
14. Раскройте понятие социально- экономической сущности маркетинга?
15. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?
16. Почему аналитическая функция маркетинга является основой практического маркетинга?
17. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные и полевые исследования?
18. Назовите основные классификационные признаки товарных рынков?
19. Что понимается под позиционированием товара?
20. Какие основные принципы формируют представления о поведении потребителей?
21. Что такое конкурентная среда рынка?
22. По каким направлениям проводиться анализ потенциала предприятия?
23. Что такое товар и каковы его характеристики?
24. В чем состоит технология планирования товарного ассортимента?
25. Какова роль предприятия в системе маркетинга?

26. Место оптовой ярмарки и выставки на товарном рынке?
27. Что такое товарная политика предприятия?
28. Какую роль играют маркетинговые стратегии при завоевании дополнительной сегментной аудитории?
29. За счет чего крупная компания может снизить затраты на маркетинг?
30. Каковы задачи и функции маркетинговых услуг?
31. Что такое макромаркетинг и микромаркетинг?
32. В чем различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом?
33. Чем характеризуется хозяйственная деятельность предприятия, фирмы и организации?
34. Что определяется в ходе рыночных исследований?
35. В какой последовательности создается рыночный сегмент?
36. Как производится отраслевая сегментация конечных потребителей?
37. Что представляет собой концепция маркетинг-микс 4 Р?
38. Какие факторы влияют на установление цен?
39. Каким образом происходит процесс разработки стратегии ценообразования?
40. Определение каких показателей является центральным пунктом прогнозирования в области сбыта?
41. Что такое рекламные мероприятия и с какой целью они проводятся?
42. Что такое брендинг, и в чем его сущность?
43. Как осуществляется планирование инноваций?
44. Что представляет собой Интернет как одно из средств коммуникаций?
45. В чем сущность международного маркетинга?
46. Какие элементы в организации маркетинга являются структурными, а какие функциональными?
47. Какое значение имеет бренд или торговая марка для ведущих компаний мира?
48. Какие существуют аспекты конкурентоспособности?
49. Какие факторы не контролируются маркетингом?
50. Какие существуют цели рекламной деятельности и средства их достижения?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Решать маркетинговые ситуационные (практические) задачи:

ЗАДАЧА № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 30 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля – фирмы на 6%. Во втором сегменте доля рынка составляет 8%, объем продаж – 9 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 16% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 55 млн. штук, доля фирмы – 0,19. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при вышеуказанных условиях.

ЗАДАЧА № 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 16–19 % при емкости рынка 65 млн. штук продукта.

Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2500 долларов, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 10000 долларов.

ЗАДАЧА № 3

Торговая фирма закупает товар по цене 200 денежных единиц за единицу и продает в количестве 250 шт. этого товара еженедельно по цене 600 денежных единиц. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 12%. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

P.S. Цифры, приведенные в задачах, условные.

Решение задач по маркетингу различаются по степени сложности, в зависимости от выбранной темы. Они могут быть практическими и теоретическими. Значимую роль в решении задач по маркетингу играет умение анализировать факты действительности, примеры продвижения различных компаний и их товаров на мировой рынок.

*Перечень дополнительных ситуационных задач и кейс-заданий по дисциплине (модулю) «Маркетинг»*

ЗАДАЧА № 1.1

Имеются два варианта инвестиционного проекта, в которых платежи распределены по годам следующим образом:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| проект 1 | –2 | –4 | 4 | 4 | 5 |
| проект 2 | –3 | –3 | 4 | 5 | 6 |

Сравните проекты по чистому приведенному доходу при ставке сравнения 20%.

ЗАДАЧА № 1.2

Предприятие имеет возможность инвестировать 5 млн. долларов. Рассматриваются следующие инвестиционные проекты, поддающиеся дроблению (денежные поступления со знаком «+», денежные оттоки со знаком «–» ): А (–4; 0,6; 0,9; 1,5), В (–1,6; 0,4; 0,7; 1,3) и С (–1,2; 0,2; 0,4; 1,6). Альтернативные издержки по инвестициям равны 15%. Необходимо определить оптимальный инвестиционный портфель.

ЗАДАЧА № 1.3

Допустим, вам необходимо опросить конечных потребителей об их реакции на товар конкурирующей фирмы. Вам предлагается провести опрос от имени несуществующей Организации по исследованию маркетинга. Как вы поступите и с чего начнете?

ЗАДАЧА № 1.4

На рынке некоторого товара работают 14 фирм.

Доля фирмы № 1 составляет 21%, фирмы № 2 – 11%, фирм № 3, 4, 5, 6–7%, фирм № 7, 8, 9, 10, 11 – 5%, фирм № 12, 13 – 4%, фирмы № 14 – 2%.

Рассчитайте индекс Херфиндаля - Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы № 2 и № 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться?

ЗАДАЧА № 1.5

Компании необходимо определить границы удельного веса собственной продукции у потребителей. С этой целью проведено 2%-е исследование потребителей подобной продукции. Из 1000 опрошенных 15% используют продукцию, которая выпускается данной компанией. С вероятностью 0,997 определите границы доли населения, пользующегося продукцией данной компании.

ЗАДАЧА № 1.6

Фирма «Альфа» на протяжении многих лет успешно занимается импортом товара № 1. Опыт накопленный за этот период времени, позволяет рассчитывать на благоприятную конъюнктуру рынка, которая предоставляет возможность включить этот товар в номенклатуру фирмы и на следующий год. Расчеты показали, если рынок будет благоприятным, то фирма получит прибыль в размере 60000 долларов. Вероятность того, что рынок будет благоприятным, оценивается как 0,8; неблагоприятным как – 0,3.

Зарубежные партнеры предложили поставку в страну товара № 2, которым фирма раньше не занималась. Будет ли благоприятным рынок сбыта этого товара в стране? В случае благоприятного рынка фирма могла бы получить прибыль в размере 80000 долларов, а если рынок неблагоприятны, то расходы составят 30000 долларов. Каждая ситуация имеет шанс 0,7.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Требования к написанию реферата

P.S. Темы, предложенные преподавателем, могут быть дополнены применительно к какой-либо фирме, компании или стране, группе стран и т.д. Студент может предложить свою тему по данной дисциплине, если ее нет в перечне рекомендуемых основных тем.

1. Титульный лист оформляется в соответствии с общими требованиями университета, предъявляемым к работам данного типа.

2. План работы реферата предварительно согласовывается и редактируется с преподавателем данной дисциплины.

3. В плане, а затем в содержании должно быть: введение, три основные главы с подпунктами, заключение и список использованной литературы.

4. В содержании указывается нумерация страниц реферата.

5. Введение: краткое вступление и описание актуальности выбранной темы, цель работы, задачи, объект и предмет исследования (до 2–3 страниц).

6. В первой главе и ее подпунктах рассматривается теоретическая часть исследования по выбранной теме реферата. Название главы должно быть шире, чем название подпунктов.

7. Во второй главе (основной) рассматриваются теоретические аспекты в сочетании с практическим и статистическим материалом.
В основной главе должны быть таблицы, диаграммы, рисунки и т.д.

8. Третья заключительная глава должна содержать основные выводы по двум предыдущим главам.

9. В реферативной работе кроме введения и заключения должны быть сноски на основные термины, авторские цитаты взятые из учебников либо учебных пособий, статей, монографий, источников Интернет-ресурсов с указанием сайтов и т. д.

P.S. Весь материал, использованный с основных и дополнительных источников в сносках должен содержать: ФИО автора, название с указанием на учебник либо учебное пособие, город, логотип издательства, год издания, страницы.

*Пример оформления сносок*

а) Годин А.М. Маркетинг: Учебник. М.: Издательство «ИТК «Дашков и К.», 2020. С. 405.

б) Левшин Ф.М. Маркетинг и его роль на современном этапе // Маркетинг. № 1 С. 12–15.

10. В заключении подводится итог по исследуемой теме реферата (до 2 – 3 страниц).

11. В конце приводится список используемой литературы, начиная с 2020 года.

12. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал 1,5. Объемом 20 – 25 страниц.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Тест 1

1. Потребность – это?
   1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
   2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
   3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
   4. все ответы верны
   5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
   1. большое число потребителей
   2. превышение предложения над спросом
   3. превышение спроса над предложением
   4. все ответы верны
   5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это?
   1. нужда в конкретном виде продукции
   2. потребность в товаре (услуге)
   3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
   4. все ответы верны
   5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?
    1. продукт товара, произведенный для обмена
    2. физический объект
    3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
    4. все ответы верны
    5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?
    1. конкурентами-желаниями
    2. товарно-родовыми конкурентами
    3. товарно-видовыми конкурентами
    4. матками-конкурентами
    5. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
    1. через модель 4Р
    2. только рекламой
    3. только ценой
    4. только товаром
    5. правильного ответа нет
    6. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?
    1. макросреда
    2. микросреда
    3. модель 4Р
    4. субъекты маркетинга
    5. правильного ответа нет
    6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
    1. управление предприятием
    2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
    3. выбор условий реализации товара
    4. все ответы верны
    5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по:
    1. географическим нишам
    2. типам рынков
    3. функциям
    4. группам товаров
    5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?
    1. частью его микросреды
    2. частью его макросреды
    3. совокупность микро- и макросреды
    4. все ответы верны
    5. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?
    1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
    2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
    3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
    4. все ответы верны
    5. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы – это?
    1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма – это?
1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относиться?
1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории – это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции?
1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?
1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть?
1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. Закрытые вопросы включают в себя?
1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?
1. внешний
2. внутренний

3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?
1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

37. Банк моделей необходим для?
1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?
1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?
1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. правильного ответа нет

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?
1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?
1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?
1. завершение предложения
2. словесную ассоциацию
3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?
1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?
1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?
1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

49. Позиционирование товара – это?
1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для:
1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет.