

Фонд оценочных средств

по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью»

Уровень высшего образования МАГИСТРАТУРА

Для всех направлений подготовки Квалификация магистр

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки
38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика

Магистерская программа «Экономика фирмы и управление бизнесом»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры
«Экономики и управления на предприятии»
протокол № 1 от "27" августа 2025 г.

Заведующий кафедрой
«Экономики и управления на предприятии»



Боколеева Ч.Б., к.э.н.

Исполнители:

Есенкулова И.А.
к.э.н., доцент



Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/шифр раздела в данном документе
<p>ОПК-3: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; - достижения мировой экономической науки и основные текущие разногласия в выбранной области научных интересов; - основные принципы анализа и обобщения результатов научного исследования 	<p>Блок А - задания репродуктивного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Опрос - Тестирование - Доклад
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм; - интерпретировать полученные результаты, осмысливать и критически анализировать научную информацию, а также оценивать и проверять научные гипотезы; - формулировать обоснованные научные выводы и положения, излагать полученные данные в научно-исследовательских работах согласно новой научной и учебной литературе, результатов исследований, происходящих в мире глобальных событий. 	<p>Блок В - задания реконструктивного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Контрольная работа - Реферат
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом и навыками научного анализа в научно-исследовательской и практической деятельности; - современными научными подходами, приемами, принципами, методикой и методологией проведения научных исследований для анализа и решения профессиональных задач; - навыками преобразования информации в знание, осмысливать процессы, события и явления в России, Кыргызской Республике и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности. 	<p>Блок С - задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эссе

Раздел 2 Технологическая карта дисциплины практики

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью
 Группа: ЭФУБМз-1-22

Курс/семестр: 1/1
 Количество кредитов (ЗЕ): 2
 Отчетность: Зачет с оценкой
 Преподаватель: Есенкулова Ирина Арстанбековна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Социально-экономическая сущность современного маркетинга	Текущий контроль	активность, посещаемость, конспект, СРС-презентация	10	20	13
	Рубежный контроль	Контрольная работа	10	15	
Модуль 2					
Управление маркетинговой деятельностью предприятия Основы стратегического маркетинга	Текущий контроль	активность, посещаемость, конспект, СРС- тесты	10	20	16
	Рубежный контроль	Реферат	10	15	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)		Билеты	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа студента, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины - совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине/практике (оценочные средства).

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Блок А

А.1 Вопросы для опроса:

Тема 1. Сущность и содержание современного маркетинга. Эволюция маркетинга: концепции управления маркетинговой деятельностью.

1. В чем заключается сущность современного маркетинга?
2. Чем сущность концепции маркетинга?
3. Какие основные этапы становления и развития концепции маркетинга можно выделить?
4. В каком году появился маркетинг?
6. Раскройте эволюцию маркетинга
7. Функции и принципы маркетинга
8. Виды маркетинга

Тема 2. Системы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации

1. Что представляет собой система маркетинговых исследований?
2. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
3. Какие организации проводят маркетинговые исследования?
4. Какие факторы входят в маркетинговую среду фирмы?
5. Анализ маркетинговой среды предприятия

Тема 3. Сегментирование рынков. Позиционирование товара и компании на рынке

1. Сущность и основы сегментации рынка
2. Методы и этапы сегментации рынка
3. Рыночное позиционирование рынка

Тема 4. Товар и товарная политика фирмы. Брендинг

1. Что такое товар и товарная политика?
2. В чем заключается Товарная политика фирмы?
3. Что такое товарная политика и в чем ее сущность?
4. Как называется часть марки которая является узнаваемой но не произносимой?

Тема 5. Цена и ценовая политика фирмы

1. Что такое цена и ценовая политика?
2. Что такое ценовая политика простыми словами?
3. Как формируется ценовая политика предприятия?
4. Какие есть ценовые политики?

А.2 Типовые тестовые вопросы:

№	Модульные тесты	Ответ
1.	Какая концепция развития маркетинга была актуальна в начале 20 века и предусматривала методы налаживания производства в целях увеличения выпуска продукции ? а) производственная; в) сбытовая; д) глобальная. б) товарная; г) рыночная;	
2.	Назовите основные функции маркетинга: а) ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, перспективность; б) комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, ценообразование, ФОССТИС, контроль; в) планирование, организация, мотивация, контроль, координация.	
3.	Разработка комплекса маркетинга с точки зрения покупателей предусматривает: а) формирование «4р»; б) реализацию «4с»; в) взаимосочетание «4р» и «4с».	
4.	Какие вопросы реализуются в процесс маркетинга? а) потребления б) производства в) сбыта г) все вопросы	
5.	Какой метод маркетинга предусматривает выравнивание колебаний спроса? а) демаркетинг в) синхромаркетинг б) стимулирующий маркетинг г) ремаркетинг	
6.- маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию таких конкурентных преимуществ товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя. а) реклама; б) ценовая политика; в) товарная политика; г) пропаганда.	
7.	На каком этапе ЖЦТрост продаж прекращается, несмотря на снижение цены? а) этап роста; б) этап зрелости; в) этап насыщения; г) этап спада объемов продаж.	
8.	Верно ли утверждение, что цена товара абсолютно не отражает его полезные свойства для потребителей ? а) да б) нет	
9.	В каком поле матрицы SWOT-анализа формируются маркетинговые стратегии по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить результат от возможностей, выявленных во внешней среде организации ? а) возможности и угрозы; б) СИБ; в) сильные и слабые стороны; г) СИУ. д) СЛВ.	
10.	В каком методе формирования маркетинговых стратегий фирмы товары ранжируются как: «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «трудные дети»? а) Матрица МакКинзи; б) Матрица БКГ; в) матрица SWOT-анализа.	
11.	Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций? а) реклама; б) личная продажа; в) пропаганда; г) стимулирование сбыта; д) все верны.	
12	Какие виды скидок применяются в маркетинговом ценообразовании?? а) бонусная; б) розничная; в) оптовая; г) рыночная; д) базисная.	
13	Назовите инструмент маркетинга, который носит общественный характер. а) реклама; б) мерчендайзинг; в) брендинг; г) ФОСТИС.	
14	Как называются расходы, связанные с оплатой труда работников рекламного отдела и всех лиц, причастных к реализации рекламной деятельности? а) операционные; б) административные.	
15	Как необходимо расположить товары в магазине, чтобы как можно быстро его реализовать, согласно принципам мерчендайзинга? а) в доступном для покупателя месте; б) на уровне глаз; в) в прикассовой зоне.	
Всего:		15

№	Модульные тесты	Ответ
1.	<p>Какая концепция развития маркетинга предусматривает не только рост прибыли предприятия, удовлетворение потребностей покупателей, но и защищает интересы общества?</p> <p>а) производственная; в) сбытовая; д) глобальная. б) товарная; г) рыночная;</p>	
2.	<p>Назовите основные принципы маркетинга:</p> <p>а) ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, перспективность; б) комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, ценообразование, ФОССТИС, контроль; в) планирование, организация, мотивация, контроль, координация.</p>	
3.	<p>Разработка комплекса маркетинга с точки зрения продавца (производителя) предусматривает: а) формирование «4р»; б) реализацию «4с»; в) взаимосочетание «4р» и «4с».</p>	
4.	<p>Процесс маркетинга начинается с решения вопросов:</p> <p>а) потребления б) производства в) сбыта</p>	
5.	<p>Какой метод маркетинга предусматривает восстановление спроса?</p> <p>а) демаркетинг в) синхромаркетинг б) стимулирующий маркетинг г) ремаркетинг</p>	
6.	<p>..... - совокупность полезных свойств, способных обеспечить потребности потребителя в понимании маркетинга.</p> <p>а) изделие; б) товар; в) благо; г) услуга</p>	
7.	<p>К какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов - незначительное, затраты на маркетинг - большие»?</p> <p>а) этап проникновения товара на рынок б) этап спада в) этап зрелости г) этап спада объемов продаж</p>	
8.	<p>Верно ли утверждение, что цена отражает полезные свойства товаров для потребителей ?</p> <p>а) да б) нет</p>	
9.	<p>В каких полях матрицы SWOT-анализа рассматриваются характеристики внутренней среды организации?</p> <p>а) возможности; б) угрозы; в) сильные и слабые стороны; г) СИВ; д) СИУ.</p>	
10.	<p>Какие факторы влияют на ценообразование в маркетинге?</p> <p>а) покупательское поведение; б) имидж производителя; в) особенности товаров; г) все верны.</p>	
11.	<p>Верно ли, что в борьбе с конкурентами предприятие проводит «ценовые войны»? а) да б) нет</p>	
12.	<p>Как называется цена товаров при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям ?</p> <p>а) базисная; б) розничная; в) оптовая; г) рыночная; д) мировая.</p>	
13.	<p>На какие аспекты маркетинга в первую очередь может повлиять потеря репутации компании в отношении конкурентоспособности продукта?</p> <p>а) товарную политику б) ценовую политику в) ЖЦТ г) поведение покупателей</p>	
14.	<p>Какая стратегия маркетинга формирует освоение новых отечественных и зарубежных рынков по расширению не только экспорта товаров, но и капиталов, т.е. создание предприятий за рубежом?</p> <p>а) контратака; б) защита флангов; в) интернационализации; г) диверсификации.</p>	
15.	<p>Как называются определенные неотъемлемые свойства товаров, с которыми ассоциируется торговая марка?</p> <p>а) бренд; б) атрибуты; в) параметры.</p>	
Всего:		15

А.3 Темы для докладов:

1. Анализ товарной номенклатуры и товарного ассортимента.
2. Размещение рекламного модуля.
3. Определение уровня позиционирования товара и имиджа фирмы.
4. Макросегментирование рынка.
5. Сегментирование рынка и реклама товара.
6. Сегментирование рынка и реклама услуги.
7. Анализ и оценка видов маркетинговых исследований.
8. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
9. Маркетинговые исследования как вид предпринимательской деятельности.
10. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных.
11. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
12. Анкетирование как способ исследования потребителей.
13. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
14. Фокус-группы. Назначение, области применения, методика проведения.
15. Панельные обследования. Различные аспекты применения в исследованиях маркетинга.
16. Выборочное обследование. Случайные и неслучайные методы построения выборки.
17. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
18. Техника измерений в маркетинговых исследованиях.
19. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка.
20. Исследование покупательского спроса как функции потребностей, дохода и товара.
21. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг.
22. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
23. Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.
24. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
25. Информационное обеспечение в системе маркетинга.
26. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования

Блок В

В. 1. Вопросы для контрольной работы:

Теоретические вопросы:

Примерный перечень вопросов для устного опроса

1. Определение основы выборки.
2. Определение структуры выборки.
3. Формирование вопросов анкеты по изучению рынка.
4. Определение частоты контакта с аудиторией.
5. Определение целевой аудитории товарной марки
6. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
7. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
8. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
9. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
10. Организация службы маркетинга в компании.
11. Латеральный маркетинг (на примере).
12. Принципы и методы сегментации рынка.
13. Проблемы социально-этического маркетинга.
14. Нравственные аспекты маркетинговой деятельности.
15. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.

16. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
17. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
18. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
19. Методы регионального анализа потребительского рынка.
20. Разработка маркетинговой стратегии (на примере).
21. Стратегический анализ (на примере).
22. Сегментирование рынка (по отраслям).
23. Методы и организация разработки новых товаров.
24. Выведение новых товаров на рынок.
25. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
26. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
27. Организация интегрированного канала товародвижения.
28. Управление коммерческими рисками.
29. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
30. Логистические компании и организация логистики.
31. Маркетинг и франчайзинг.
32. Маркетинг в малом бизнесе.
33. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
34. Анализ эффективности сбыта/торговли.
35. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.
36. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).
37. Система стимулирования сбыта/продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
38. Маркетинг-микс в деятельности компании (на конкретном примере).
39. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
40. Маркетинг в компании (на реальном примере).
41. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).
42. Современные методы маркетинга.
43. Фокус-группы как современный метод маркетинговых исследований.

Примерные задания письменной контрольной работы

Анализ кейса «Петербургер»

Необходимо изучить предложенную конкретную ситуацию, провести *ее* анализ, определить в чем суть проблемы и предложить пути решения.

Задание. На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров «Макдональдс», которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80% от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов.

Задание. Вам необходимо предложить стратегические решения по активному внедрению нового продукта «Петербургера» на рынок по следующим пунктам:

- Определить ЦА,
- Стратегия позиционирования
- Ассортиментная стратегия, в т.ч. разработайте концепцию упаковки (цвет, используемый материал, дизайн упаковки).
- Стратегия ценообразования,
- Стратегия сбыта
- Стратегия продвижения.

Определите перечень атрибутов, которые учитываются потребителями при покупке товаров данного вида. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качество». Не включайте в состав атрибутов цену. Занесите их в столбец 1 таблицы.

4. Для образцов А и В определите степень реализованности атрибутов и оцените по 10-бальной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте Ваше представление об идеальном товаре такого рода или известный Вам образец наилучшего экземпляра.

Рассчитайте взвешенную оценку для А и В.

В.2. Тематика рефератов:

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. основополагающие функции маркетинга.
6. Формирование имиджа и стиля фирмы.
7. Бренд: сущность и значение.
8. Сбыт продукции оптом и в розницу.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Разработка товарной марки продукции.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований.
12. Маркетинговое исследование рынка.
13. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
14. Туристический маркетинг.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
26. Виды маркетинговых стратегий.
27. Товарная политика фирмы и товародвижение.
28. Методы исследования рынков.
29. Информационные маркетинговые системы.

Блок С

Тематика эссе

1. Бренд и брендинг: определение, сущность, этапы построения бренда.
2. Архитектура бренда.
3. Рейтинг брендов: различные методологии.
4. Теория жизненного цикла товара. «Классическая» форма и варианты профилей ЖЦТ.
5. Товарная политика фирмы. Факторы, характеризующие товарный ассортимент.
6. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования.
7. Сбытовая политика фирмы: сущность, виды каналов распределения, разновидности координируемых вертикальных структур.
8. Формирование каналов сбыта.
9. Управление сбытом.
10. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта.
11. Мерчендайзинг. Основные принципы мерчендайзинга.
12. Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы.
13. Основные направления деятельности продвижения.
14. Подход ИМК к продвижению.
15. Примеры использования ИМК компаниями КР.
16. Стратегическое планирование, ориентированное на рынок.
17. Маркетинговый план.
18. Классификация маркетинговых стратегий.

19. Конкурентные стратегии в маркетинге.
20. Стратегии роста фирмы.
21. Портфельные стратегии маркетинга.

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (диф. зачет):

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные признаки классификации видов и элементов маркетинга.
3. Принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности
4. Основные экономические показатели структуры рынка.
5. Предпосылки и объективная необходимость возникновения маркетинга.
6. «Неандертальский» подход к маркетингу.
7. Различные определения маркетинга. Причины их многообразия.
8. Основные понятия маркетинга.
9. 4 «Р» и 4 «С». 6 «П»: Концепция развития потребителя.
10. Сущность управления маркетингом: управление деятельностью, управление спросом, управление функцией.
11. Управление маркетингом: логическая схема.
12. Цели, принципы и функции маркетинга.
13. Концепции управления маркетингом (5).
14. Микро- и макросреда маркетинга.
15. Маркетинговые исследования: определение, задачи, виды.
16. Маркетинговые исследования: процедура.
17. Инструментарий первичных маркетинговых исследований.
18. Сегментирование рынков: сущность и необходимость.
19. Основные критерии сегментирования. Алгоритм сегментирования.
20. Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг.
21. Дифференцирование товара. Факторы Дифференцирования.
22. Позиционирование торговой марки. Основные стратегии Позиционирования.
23. Карта позиционирования и принципы ее построения.
24. Товар в маркетинге. Многоуровневая интегральная модель товара.

Уровень ЗНАТЬ на экзамене проверяется в форме тестовых заданий (закрытые вопросы).

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

Примерные варианты заданий для оценки уровней обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ

Фирма действует в регионе, состоящем из 4-х сегментов. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара А (L), интенсивность покупок товара А в среднем одним покупателем в год (В руб/год), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара А (+ d), издержки по сегментации рынка в каждом сегменте рынка (С). Все данные приведены в таблице.

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
L	1,5 млн. покупателей	2,2 млн. покупателей	2,8 млн. покупателей	1,1 млн. покупателей
B	4000 руб/год	5000 руб/год	3000 руб/год	3000 руб/год
D	+0,2	-0,1	-0,3	+0,2
C	500 тыс. руб	400 тыс. руб	600 тыс. руб	300 б. год

Определить сегмент, в котором фирме выгоднее всего реализовать свою партию нового товара А. Какова будет величина объема чистых продаж?

Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.

Определите возможную сегментацию рынка маркетинговых услуг. Укажите, как минимум, 3 критерия сегментирования.

Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использования продукта после покупки.

Сколько контактов может быть установлено на рынке из 15 производителей и 83 потребителей без посредников и с посредниками?

Опишите целевую аудиторию для книжного магазина «Раритет»; для оператора сотовой связи «Билайн»; для сайта Mail.ru.

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Но производитель считает, что дешевле пустить весь товар в розницу и это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя составляют за год 100 000 руб. + 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. При каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.

Оцените позиционирование следующих компаний: газета «Ведомости»- «Свежие разведанные»; CNN- «Новости сами найдут Вас»; «Swiss Airlines»- «Новая авиакомпания. С 80-летним опытом»; M&M's- «Тают во рту, а не в руках»; Бритва «Агидель»- «Легко разбираются для ремонта»; «Наша фирма- чемпион. Лидер. Всегда и во всем»; «Мы свои. Фирма и клиенты- единая семья».

Определите возможную сегментацию рынка средств по уходу за кожей, связанную с демографическими характеристиками населения. В данной связи укажите также возможное направление и основную идею рекламы товара.

Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.

Рассчитайте характеристики годового абсолютного потенциала рынка города N для зубной пасты: в весовых измерениях и в измерениях, выраженных в стандартизированных единицах товара в год (тюбиках). Известны: а) число потребителей = 4569093 человек. б) средний расход зубной пасты при единичном использовании (уровень потребления) - 0,45 г. в) средний объем тюбика зубной пасты - 50 г.

Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использования продукта после покупки.

Определите потребительскую стоимость товара и рассчитайте связанную с ней рекомендованную цену. Представьте, что у Вас в наличии имеются два образца различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей.

Пример построения билета промежуточной аттестации (зачет с оценкой):

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ №

Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

Вопрос 1: Основные признаки классификации видов и элементов маркетинга.

Вопрос для проверки уровня обученности УМЕТЬ

Вопрос 2: 3. Сравнить сбыт продукции оптом и в розницу.

Вопрос (задача/задание) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

Вопрос 3: Решить задачу:

Определите, какой тип маркетингового исследования - разведочное, каузальное или описательное - в наилучшей степени подходит к следующей ситуации. Каковы будут конкретные цели данного исследования? Какие методы целесообразно использовать?

Фирма собирается выводить на рынок новый вид мороженого под маркой «X». На рынке есть два вида такого товара - марки «К» по цене 8 сом и марки «Я» по цене 13 сом. Марку «X» предлагается продавать по 15 сом.

Решение: Для данной ситуации в наибольшей степени подходит каузальное, или экспериментальное, исследование. Цель исследования: определить цену марки «X» с учетом возможной реакции прямых конкурентов. Возможные методы:

а) слепое тестирование качества мороженого трех видов без упаковки;

б) деление тестируемой группы на три равные части и предложение каждой из них

совершить покупку, выбрав между марками «Х», «К», «Я». Цена марки «Х» для различных групп варьируется.

Условия задач на определение вида исследования рынка Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен для:

1. фирмы, выпускающей сладкие изюмные хлопья, желающей выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок;
2. корпорации «McDonald's», обдумывающей возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде;
3. компании «Х», выясняющей сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего товара в двух крупных городах.

В отличие от сплошного наблюдения, предполагающего, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых, при выборочном исследовании сведения получают только от части генеральной совокупности. Поэтому определение выборки является важным начальным этапом маркетингового исследования.

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. Устный опрос на семинарских занятиях по соответствующим РПД темам

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
нет ответа	0	0
минимальный ответ	31-59	50
удовлетворительный ответ	60-69	60
хороший ответ	70-84	80
отличный ответ	85-100	100

2. Реферат

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
содержание реферата не соответствует заявленной теме, тема не раскрыта	0	0
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта частично	31-59	50
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью	60-69	60
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии (ораторское искусство)	70-84	80
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии, соответствие стандартным требованиям оформления, грамотное изложение текста, качество раздаточного материала	85-100	100

3. Доклад

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии	0	0
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии	31-59	50
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии	60-69	60
содержание реферата соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, защита на занятии	70-84	80
качество раздаточного материала, новизна и оригинальность текста	85-100	100

4. Презентация Power-Point

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
содержание презентации не соответствует заявленной теме, тема не раскрыта	0	0
содержание презентации соответствует заявленной теме, однако тема раскрыта частично (недостаточно слайдов)	31-59	50
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью	60-69	60
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, выступление на занятии соответствует стандартным требованиям	70-84	80
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, выступление на занятии не только соответствует стандартным требованиям, но и использованы эффекты анимации и др. «фишки», в т.ч. высокий уровень ораторского искусства	85-100	100

5. Дискуссия

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
не принимал участие в дискуссии	0	0
минимальное участие в дискуссии (менее 2 аргументов)	31-59	50
активное участие в дискуссии, культура поведения при участии в диспуте	60-69	60
активное участие в дискуссии, культура поведения при участии в диспуте, использование достоверных фактов	70-84	80
активное участие в дискуссии, логичность и лояльность аргументов, культура поведения при участии в диспуте, использование достоверных фактов	85-100	100

6. Case-study

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
не принимал участие в решении задач по кейсу	0	0
минимальное участие в решении задач по кейсу	31-59	50
активное участие в решении задач по кейсу, способность оперировать экономическими категориями	60-69	60
активное участие в решении задач по кейсу, способность оперировать экономическими категориями и применять знания по дисциплине при решении задач	70-84	80
активное участие в решении задач по кейсу, способность оперировать экономическими категориями и применять знания по дисциплине при решении задач, умение объяснить ход решения другим участникам команды	85-100	100

7. Контрольная работа

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
не выполнил ни одного задания, либо отсутствовал	0	0
минимальное умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул	31-59	50
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул	60-69	60
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул и способность их применять при решении задач; наличие арифметических ошибок	70-84	80
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул и способность их применять при решении задач; отсутствие арифметических ошибок и погрешностей при оформлении работы	85-100	100

• Промежуточная аттестация (диф.зачет)

Уровень освоения компетенции	Оценка, баллы	Оценка, %
оценка уровня обученности «знать»	7,5	25
оценка уровня обученности «уметь»	10,5	35
оценка уровня обученности «владеть»	12	40
Итого	30	100

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины / практики и выполнению контрольных заданий

1. Требования по написанию и оформлению реферата:

Реферат (от лат. *refero* - «сообщаю, докладываю, передаю») - одновременно и исследовательская, и творческая работа студента (магистранта), ориентированная на сфокусированное изучение строго определенного исследовательского вопроса,

заклученного в выбранной теме реферата.

Самостоятельная работа по написанию рефератов выполняет следующие задачи:

1. Систематизация и более полное освоение теоретических знаний.
2. Освоение приемов работы в самостоятельном ключе и методов научных исследований при изучении конкретных вопросов.

К основным требованиям, предъявляемым к подготовке материала и написанию реферата, относятся:

- строгая логическая последовательность изложения материала в соответствии с разработанным планом и содержанием;
- недопустимость двойственного толкования текста, точность отражаемой и используемой в работе информации;
- полное и развернутое отображение основополагающих аспектов содержания реферата;
- восприятие, доступность и понимание подготовленного материала;
- соблюдение определенных правил написания научных работ и требований нормативной документации.

Оформление реферата:

1. Текст представляется в компьютерном исполнении (в виде исключения допускается рукописный вариант), без стилистических и грамматических ошибок.

2. Текст должен иметь книжную ориентацию, набираться через 1,5 интервала на листах формата А4 (210 x 297 мм). Для набора текста в текстовом редакторе Microsoft Word, рекомендуется использовать шрифт: Times New Roman, размер шрифта - 14 пт.

3. Поля страницы: левое - 3 см., правое - 1,5 см., нижнее - 2 см., верхнее - 2. Абзац (красная строка) должен равняться четырем знакам (1,25 см).

4. Выравнивание текста на листах должно производиться по ширине строк.

5. Каждая структурная часть реферата (введение, разделы основной части, заключение и т. д.) начинается с новой страницы.

6. Заголовки разделов, введение, заключение, библиографический список набираются прописным полужирным шрифтом.

7. Не допускаются подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовков.

8. После заголовка, располагаемого посередине строки, точка не ставится.

9. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы должны иметь нумерацию.

10. Ссылки на литературные источники оформляются в квадратных скобках, где вначале указывается порядковый номер по библиографическому списку, а через запятую номер страницы.

11. Все страницы реферата, кроме титульного листа, нумеруются арабскими цифрами. Номер проставляется внизу справа страницы.

12. Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

13. Объем реферата в среднем - 15 страниц формата А4, набранных на компьютере на одной (лицевой) стороне.

14. В списке использованной литературе в реферате должно быть не менее 10 источников.

2. Правила написания эссе.

Объем эссе не должен превышать 2-3 страницы.

Необходимо писать коротко и ясно.

От магистранта требуется проявить навыки критического мышления, чтобы построить и доказать его собственную позицию по определенным проблемам, на основе приобретенных знаний и самостоятельного мышления.

Структура эссе должна включать следующие обязательные разделы:

1. введение (суть и обоснование выбора выбранной темы),
2. основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала),
3. заключение (обобщения и выводы).

Во введении важно правильно сформулировать вопрос, на который автор собирается найти ответ в ходе своего исследования.

Во введении рекомендуется, также, давать краткие определения ключевых терминов, при этом, их количество не должно превышать трех-четырех терминов.

Основная часть содержит теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть - целое, постоянство — изменчивость.

В заключении показывается практическое значение рассматриваемой проблемы, делаются выводы и заключения, а также показывается взаимосвязь с другими проблемами.

При цитировании использованных при подготовке первоисточников применяются соответствующие правила цитирования (текст цитаты берется в кавычки и дается точная ссылка на источник, включая номер страницы).

3. Написание доклада

Доклад - это устное выступление на заданную тему. Время представления доклада, как правило, составляет 7-10 минут. (Рекомендуется использовать презентацию для наглядности)

Цели доклада

1. Научиться убедительно и кратко излагать свои мысли в устной форме. (Эффективно продавать свой интеллектуальный продукт).
2. Донести информацию до слушателя, установить контакт с аудиторией и получить обратную связь.

План и содержание доклада

Важно при подготовке доклада учитывать три его фазы: мотивацию, убеждение, побуждение.

В первой фазе доклада рекомендуется использовать:

- риторические вопросы;
- актуальные местные события;
- личные происшествия;
- истории, вызывающие шок;
- цитаты, пословицы;
- возбуждение воображения;
- оптический или акустический эффект;
- неожиданное для слушателей начало доклада.

Как правило, используется один из перечисленных приемов. Главная цель фазы открытия (мотивации)

- привлечь внимание слушателей к докладчику, поэтому длительность ее минимальна.

Ядром хорошего доклада является информация. Она должна быть новой и понятной. Важно в процессе доклада не только сообщить информацию, но и убедить слушателей в правильности своей точки зрения. Для убеждения следует использовать: сообщение о себе кто?

обоснование необходимости доклада почему?

доказательство кто? когда? где? сколько? пример берем

пример с... сравнение это так же, как. проблемы что мешает?

Третья фаза доклада должна способствовать положительной реакции слушателей. В заключении могут быть использованы:

- обобщение;
- прогноз;
- цитата;
- пожелания;
- объявление о продолжении дискуссии;
- просьба о предложениях по улучшению;
- благодарность за внимание