

Негосударственное частное образовательное учреждение
высшего образования
"Алтайский экономико-юридический институт"
Кафедра управленческих дисциплин



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Основы маркетинга

для направления 40.03.01 (030900) Юриспруденция
квалификация (степень) "бакалавр"
Профиль подготовки

"Правовая работа в государственных и муниципальных организациях"

Барнаул 2016

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Основы маркетинга» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

1.2. Контролируемые компетенции

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК-8: способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	базовый	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код компетенции по ФГОС ВПО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК - 8	способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и	- методы и средства поиска, систематизации и обработки правовой информации в области маркетинга	- идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере своей профессиональной деятельности.	- навыками поиска, систематизации и обработки правовой информации в области маркетинга

	профессиональны х задач			
--	----------------------------	--	--	--

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), модули учебной дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Понятие маркетинга.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
2	Рынок и элементы маркетинговой среды.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
3	Маркетинговая среда.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
4	Маркетинговые исследования.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
5	Комплекс маркетинга.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
9	Организационная культура и результативность деятельности организации	ОК-8	Устный опрос практические задания.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» используется 100-балльная шкала.

Профессиональный уровень “5” (отлично)	85-100	Ответ хорошо структурирован; полное понимание исследуемого вопроса; полный и глубокий анализ вопроса; критическое использование теории и рекомендуемого материала для чтения; расширение и углубление лекционного материала; аргументированная логика; продуманность, творческий и оригинальный подход к освещению вопроса; иллюстративность массой примеров и данных
Продвинутый уровень “4” (хорошо)	70-84	Хорошая организация, но ряд несущественных упущений в плане содержания; умение аргументировать и использовать примеры;

		некоторое расширение и углубление лекционного материала; использование соответствующих концептуальных моделей
Базовый уровень “3” (удовлетворительно)	60-69	Удовлетворительный уровень, есть ряд существенных упущений; слабые места в стилевом оформлении, структуре и анализе; в основном базируется на лекционном материале; информация представлена четко, но отсутствует оригинальность в ее изложении
Минимальный уровень “2” (неудовлетворительно)	35-59	Неудовлетворительное выполнение; частичное понимание проблемы; несмотря на наличие ряда весьма удачных мест, работа характеризуется отсутствием тщательного анализа; неадекватность примеров
Минимальный уровень “1” (неудовлетворительно)	0-34	Отсутствие понимания вопроса, работа не структурирована и не соответствует требованиям; наличие серьезных ошибок и несоответствий

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Разбивка баллов.

Промежуточный рейтинг – 70 баллов:

1) Рейтинг работы студента на практических занятиях – 22 балла.

Максимальный рейтинг, который студент может заработать на одном семинарском занятии – 2 балла:

- за отличный ответ (полный, безошибочный) – 2 балла;
 - за активную работу на семинаре (от 2 до 4 выступлений) – 1-2 балла;
 - за неточное выступление, за неточное дополнение — 1 балл;
 - за отказ от ответа, за неправильный ответ – 0 баллов.
- 2) Рейтинг контрольных точек – 25 баллов.
- 3) Рейтинг посещения лекционных занятий – 6 баллов.
- 4) Рейтинг посещения семинарских занятий – 7 баллов.
- 5) Рейтинг поощрительный – 10 баллов:
- разработка сценария деловой игры – 10 баллов;
 - составление кроссвордов – 5 баллов;
 - решение задач повышенной сложности – 5-10 баллов;
 - Написание и защита реферата – 3-7 баллов.

Сдача зачета – 30 баллов.

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ФГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный зачет	Оценка (ECTS)
5 (отлично) зачтено	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) зачтено	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) зачтено	65 – 69	E (посредственно)
	60 - 64	F (неудовлетворительно)
2 (неудовлетворительно) не зачтено	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

**Оценка компетенций обучающегося
в соответствии с требованиями
ФГОС ВПО по направлению подготовки**

Требования к профессиональной подготовке	Признаки проявления	Выявление признака в ходе оценки знаний обучающегося (в баллах)		
		Не проявля ется	Проявляется частично	Проявляет ся в полном объеме
Критерии оценки общекультурных компетенций				
Осознание социальной значимости своей будущей профессии и обладание достаточным уровнем профессионального правосознания (ОК-1);	Глубокий анализ и обработка информации, полученной в результате изучения широкого круга научной литературы.	0	0,5	1
	Корректная формулировка цели и задач исследования	0	0,5	1
	Глубокий анализ и обработка языковых/ литературных фактов	0	0,5	1
	Последовательность изложения теоретического и	0	0,5	1

	практического материала в ответе			
Соблюдение принципов этики юриста (ОК-2);	Знание этических принципов	0	0,5	1
	Соблюдение этических принципов в процессе обучения	0	0,5	1
Способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-3);	Владения навыками анализа информации	0	0,5	1
	Способность восприятия информации	0	0,5	1
	Определение целей получения информации и ее значимости	0	0,5	1
Способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);	Умение логически, верно и аргументированно строить свою речь	0	0,5	1
	Умение логически, верно и аргументированно строить свою письменную речь	0	0,5	1
Культура профессионального поведения (ОК-5);	Объективная самооценка уровня знаний.	0	0,5	1
	Знание критериев профессионального поведения и характер их применения в своей деятельности.	0	0,5	1
Стремление у уважительному отношению к праву и закону (ОК-6);	Отношения к механизмам законодательного регулирования изучаемой сферы.	0	0,5	1
Желание и умение к повышению своей квалификации и мастерства (ОК-7);	Желание к обучению.	0	0,5	1
	Умение повышать свой профессиональный уровень.	0	0,5	1

Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-8);	Способность использования основных закономерностей социальных, гуманитарных и экономических наук в практической деятельности.	0	0,5	1
	Желание к научному познанию.	0	0,5	1
Способность анализировать социально значимые проблемы и процессы и их влияние изучаемую отрасль (ОК-9);	Навыки в анализе окружающих процессов их влияние изучаемую отрасль	0	0,5	1
Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-10);	Наличие навыков в понимании сущности и значение информации в развитии современного правового и информационного общества	0	0,5	1
	Умение определить и выделить опасности и угрозы, возникающие распространении отдельных типов информации в правовом поле	0	0,5	1
	Наличие навыков в соблюдении основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	0	0,5	1
Владение основными методами, способами и средствами получения, переработки правовой информации, наличие	Умение работать с компьютером как средством управления социально-правовой	0	0,5	1

навыков работы с компьютером как средством управления социально-правовой информацией (ОК-11).	информацией			
	Уровень владения способами и средствами получения, переработки правовой информации.	0	0,5	1
Способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-12);	Знание базовых навыков легального функционирования и свойств глобальных компьютерных сетей	0	0,5	1
	Навыки работы с информацией в глобальных компьютерных сетях	0	0,5	1
Владение необходимыми навыками профессионального общения на иностранном языке (ОК-13);	Знание основной (базовой) профессиональной терминологии на иностранном языке	0	0,5	1
	Навыки профессионального общения в сфере права на иностранном языке	0	0,5	1
Максимальное количество баллов в оценке общекультурных компетенций				28
Критерии оценки профессиональных компетенций				
в нормотворческой деятельности:				
Наличие навыков и умений в создании норм права(ПК-1);	Навыки правового регулирования окружающей действительности.	0	0,5	1
	Умение в моделировании и создании норм права.	0	0,5	1
Способность осуществлять	Уровень правосознания.	0	1	2

профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, правового мышления и правовой культуры (ПК-2);	Уровень правового мышления.	0	1	2
	Уровень правовой культуры.	0	1	2
Способность регулировать и обеспечивать соблюдение законодательства субъектами права (ПК-3);	Навыки в правовом регулировании.	0	1	2
	Глубина знаний в механизмах соблюдения законодательства субъектами права.	0	1	2
Способность принимать решения и совершать юридические действия в праве в точном соответствии с законом (ПК-4);	Знание теоретических основ в принятии правовых решений.	0	1	2
	Точное знание норм законодательства.	0	1	2
	Способность принимать решения и совершать юридические действия в праве.	0	1	2
Знания нормативно правовых актов и способность реализовывать нормы материального и процессуального права (ПК-5);	Знание норм материального права в изучаемой сфере.	0	1	2
	Знание норм процессуального права в изучаемой сфере.	0	1	2
	Умение реализовать нормы права в практической деятельности.	0	1-2	3
Способность юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства изучаемых правоотношений (ПК-б);	Способность юридически правильно квалифицировать факты в изучаемой сфере.	0	2	3
	Способность юридически правильно квалифицировать обстоятельства в изучаемой сфере.	0	1	2

Владение навыками подготовки юридических документов в правовой сфере (ПК-7);	Навыки в составлении процессуальных документов.	0	1	2
	Умение составлять юридические документы.	0	1	2
в правоохранительной деятельности:				
Готовность к выполнению должностных обязанностей по обеспечению законности и правопорядка, безопасности личности, общества, государства (ПК-8);	Знание основных правовых принципов (критериев) формирования должностных обязанностей по обеспечению законности и правопорядка, безопасности личности	0	0,5	1
	Наличие навыков в выполнении должностных обязанностей по обеспечению законности и правопорядка, в обществе, государстве	0	0,5	1
Способность уважать честь и достоинство личности, соблюдать и защищать права и свободы человека и гражданина (ПК-9);	Знание принципов и критериев обеспечения чести и достоинства личности.	0	0,5	1
	Наличие навыков в соблюдении и защите права и свободы человека и гражданина.	0	0,5	1
Способность выявлять, пресекать, раскрывать и расследовать преступления и иные правонарушения (ПК-10);	Знание механизмов выявления, преступлений и иных правонарушений.	0	0,5	1
	Знание механизмов пресечения, раскрытия преступлений.	0	0,5	1
	Знание особенностей составов	0	0,5	1

	правонарушений.			
	Знание ответственности как следствия наличия состава правонарушения.	0	1	2
Знание основных составов правонарушений и способность осуществлять предупреждение правонарушений, а также способность выявлять и устранять причины и условия, способствующие их совершению (ПК-11);	Способность осуществлять предупреждение правонарушений.	0	1	2
	Способность выявлять и устранять причины и условия, способствующие совершению правонарушений.	0	0,3	1
Способность выявлять, давать оценку коррупционного поведения и содействовать его пресечению (ПК-12);	Навыки в работе с документацией.	0	1	2
	Способность правильно и полно отражать результаты профессиональной деятельности в юридической и иной документации.	0	1	2
Способность правильно и полно отражать результаты профессиональной деятельности в юридической и иной документации (ПК-13);	Способность правильно и полно отражать результаты профессиональной деятельности в юридической и иной документации.	0	1	2
	Знание основ экспертной деятельности в изучаемой сфере.	0	1	2
в экспертно-консультационной деятельности:				
Способность принимать участие в проведении юридической	Знание элементов юридического толкования правовых актов.	0	1	2

экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции (ПК-14);	Способность толковать правовые акты.	0	1	2
Способность толковать различные правовые акты в правоприменительной деятельности (ПК-15);	Знания механизмов создания и оформления юридических заключений.	0	1	2
	Способность давать квалифицированные юридические заключения и консультации в сфере правоприменения.	0	1	2
Способность давать квалифицированные юридические заключения и консультации в сфере правоприменения (ПК-16);	Способность давать квалифицированные юридические заключения в сфере правоприменения.	0	1	2
	Наличие навыков в предоставлении квалифицированных юридических консультациях в сфере правоприменения.	0	1	2
.....в педагогической деятельности:				
Способность преподавать правовые дисциплины на необходимом теоретическом и методическом уровне (ПК-17);	Наличие навыков в преподавании правовых дисциплин	0	0,5	1
	Знание теоретических и методических основ преподавания правовых дисциплин	0	0,5	1
Способность управлять самостоятельной работой обучающихся (ПК-18);	Наличие навыков в организации самостоятельной работы обучающихся	0	0,5	1
	Умение управлять самостоятельной	0	0,5	1

	работой обучающихся			
Способность эффективно осуществлять правовое воспитание (ПК-19).	Знание механизмов и принципов эффективного правового воспитания	0	0,5	1
	Наличие навыков в осуществлении правового воспитания	0	0,5	1
Максимальное количество баллов в оценке профессиональной компетенции				72
Общее максимальное количество баллов				100

Компетенции оцениваются преподавателем по факту выявления 71 признака, выставленных в таблице Оценки компетенций обучающегося в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки.

Критерии оценки:

- признак не проявляется;
- признак проявляется частично;
- признак проявляется в полном объеме.

Максимальное количество баллов за каждый признак варьируется в диапазоне от 1 до 3 баллов. Оценка проявления каждого признака варьируется от 0 до 3 баллов.

Максимальное количество баллов при оценке проявления признаков сформированности компетенций – 100 баллов, из них по профессиональным компетенциям – 72 балла, по общекультурным компетенциям – 28 баллов.

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольные работы.

№1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
4. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.

- Б. Потребность в самореализации.
- В. Социальные потребности.
- Г. Гарантии безопасности.

№2.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:
 - А. Успеху.
 - Б. Власти.
 - В. Признанию.

№3.

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

№4.

1. Организация службы маркетинга на фирме.
2. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
3. К логистическим функциям можно отнести:
 - А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - Б. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - В. кредитование клиента;
 - Г. маркетинговые исследования и сбор информации.

№5.

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

№6.

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия

сливок":

- А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;
- Б. товар имеет имидж качества;
- В. объем производства остается небольшими;
- Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

№7.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

№8.

1. Макросреда компании.
2. Современные методы продвижения и сбыта товаров.
3. Применение товарной марки способствует:
 - А. формированию корпоративной культуры;
 - Б. узнаваемости товара на рынке;
 - В. поддержанию имиджа предприятия;
 - Г. все ответы верны.

№9.

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

№10.

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который Вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

№11.

1. Формирование товарной политики компании.
2. Позиционирование товара.
3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как

пользователю и в отношении которого (которой) Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы Вы рекламодателю?

№12.

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления.
2. Товарный ассортимент и подходы к его формированию.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

№13.

1. Товарная реклама. Виды и средства.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Отыщите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации одготипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

№14.

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-механического назначения.
 2. Требования к рекламе в соответствии с законом "О рекламе".
 3. Существует три стратегии распределения:
 - Интенсивное распределение
 - Селективное распределение
 - Эксклюзивное распределение
- Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:
1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
 2. фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
 3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
 4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
 5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
1. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

№15.

1. ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
2. Контроль маркетинговой деятельности компании.
3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:

- Покрытие целевого рынка
- Удовлетворение требований потребителя
- Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

№16.

1. Понятие "нового" товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники.

№17.

1. Понятие планирования в маркетинге.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

№18.

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Опишите варианты реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

№19.

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Комплекс маркетинга на предприятии.
3. По каким признакам можно просегментировать потребителей сотовых телефонов?

Тестирование.

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 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основой комплекса маркетинга является

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P

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 регионам
 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 относится**
 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

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

52. Товары повседневного спроса характеризуются

1. распространением через сеть специальных магазинов

2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

53. Задачей товарной политики является

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это

1. управленческий анализ

2. конструирование товара

3. создание идеи

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

55. Понятие «уровни товара» отражает

1. наличие нескольких видов упаковки товара

2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

3. сорт товара, его качество

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара

2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

3. создание нового продукта взамен старого варианта товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

59. Качество товара – это

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

60. Спрос можно считать эластичным, если

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Примерные контрольные работы для текущего контроля:

№1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
4. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребность в самореализации.
 - В. Социальные потребности.

Г. Гарантии безопасности.

№2.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:

А. Успеху.

Б. Власти.

В. Признанию.

№3.

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

№4.

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

№5.

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":

А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;

Б. товар имеет имидж качества;

- В. объем производства остается небольшими;
Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

№6.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Примеры задач для подготовки к зачету:

Задача № 1

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет – 12%, доля дохода, идущая на потребление – 24%, процент розничных продаж, приходящихся на данный регион – 14% совокупного объема розничных продаж.

Задача № 2

Население региона – 7% численности населения страны, на данный регион приходится – 3% совокупного объема розничных продаж, при том, что доля дохода населения, идущая на потребление – 36%. Рассчитайте индекс покупательной способности региона.

Задача № 3

Каков из данных сегментов рынка наиболее предпочтителен:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая	1/30	1/20	1/10

доля компании	рынка			
------------------	-------	--	--	--

Задача № 4

Выберите наименее предпочтительный сегмент рынка:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175000	84000	50000
Предполагаемая доля рынка компании	1/14	1/15	1/20

Задача № 5

На сельскохозяйственном рынке региона конкурируют 4 крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определите ранговый индекс концентрации фирм на рынке (индекс Холла-Тайдмана).

Задача № 6

На столичном рынке сотовой связи конкурируют 4 оператора: «МТС» - 41%, «Билайн» - 39%, «МегаФон» - 18%, «Скай-Линк» - 2%. Каков индекс концентрации?

Задача № 7

Согласно ГОСТ 1938-90 «Чай чёрный байховый фасованный. Технические условия» содержание мелочи в чёрном чае не должно превышать 5%. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю взяты образцы А, Б, В, имеющие соответственно 2; 4,5; 6,1% мелочи. Какой из данных образцов является наиболее конкурентоспособным, если эталонный показатель составляет 95% ($100\% - 5\% = 95\%$).

Задача № 8

На потребительском рынке города конкурируют 5 крупных производителей обуви. Рыночные доли производителей равны соответственно 34, 21, 18, 15, 12%. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля- Хиршмана.

Задача № 9

Жители небольшого города получают медицинские услуги в 3 городских поликлиниках, рыночная доля которых 28, 24, 20%, и в 2 частных клиниках, рыночные доли которых 15 и 13%. Определите состояние конкуренции на рынке медицинских услуг с помощью индекса Херфиндаля- Хиршмана.

Задача № 10

Какая из 3 моделей часов наиболее соответствует предпочтениям потребителей:

Параметр	Вес параметра	Эталон	«Заря»	«Леди»	«Триумф»
Точность хода	0,35	5	5	4	4
Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
Дизайн	0,3	5	4	5	5
Размеры и форма	0,1	5	4	5	4
Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету.

1. Понятие маркетинга
2. Основные требования построения маркетинговых служб
3. Концепции управления маркетингом
4. Маркетинговые службы
5. Функции и принципы маркетинга
6. Содержание и структура маркетинговых программ

7. Цели и задачи маркетинга
8. Основные виды маркетинговых программ
9. Современные тенденции в развитии маркетинга
10. Основные составляющие маркетинговой программы
11. Маркетинговое управление
12. Подготовка и проведение кампании по стимулированию сбыта
13. Маркетинг как философия бизнеса
14. Подготовка и проведение кампании по стимулированию сбыта
15. Виды маркетинговой деятельности
16. Стимулирование сбыта
17. Анализ рыночных возможностей
18. Связи с общественностью
19. Отбор целевых рынков
20. Реклама и её роль в коммуникационной политике
21. 5 путей определения целевых рынков
22. Типы сбытовых сетей
23. Сущность сетки развития товаров и рынков
24. Система сбыта
25. Принципы маркетинга
26. Методы сбыта
27. Реализация маркетинговых мероприятий
28. Ценовые стратегии
29. Схемы организации служб маркетинга
30. Процедура установления цен
31. Среда маркетинга
32. Задачи ассортиментной политики

33. Внешняя среда организации
34. Ассортимент
35. Внутренняя среда организации
36. Жизненный цикл товара
37. Маркетинговая информация и её источники
38. Продукт как элемент комплекса маркетинга
39. Маркетинговая информационная система
40. Марка и упаковка товаров
41. Основные функции и задачи маркетинговой информационной системы
42. Основные виды классификации товаров
43. Подсистемы маркетинговой информационной системы
44. Определение товара и его характеристики
45. Исследование рынка
46. Выбор позиции на рынке
47. Исследование потребителей
48. Сегментация рынка
49. Исследование конкурентов
50. Специфика деятельности агента по продажам
51. Изучение фирменной структуры рынка
52. Персональные продажи
53. Исследование товаров
54. Транспортировка и хранение
55. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
56. Типы посредников
57. Методы реализации продукта
58. Каналы распределения
59. Способы реализации продукта

- 60.Реализация продукта
- 61.Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
- 62.Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций
- 63.Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри неё
- 64.Моделирование поведения потребителей
- 65.Поведение потребителей.
- 66.Процедура маркетинговых исследований
- 67.Исследование внутренней среды предприятия
- 68.Связи с общественностью

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

4.1. Текущий контроль успеваемости студентов

Текущий контроль успеваемости – это установление уровня знаний, умений, владений студентов по отношению к объему и содержанию разделов (модулей, частей) учебных дисциплин, представленных и утвержденных в учебных планах и учебных программах.

Текущий контроль успеваемости осуществляется через комплекс испытаний студентов в виде устных и письменных опросов, коллоквиумов, контрольных работ, проверки домашних заданий, защиты отчетов, компьютерного и бланочного тестирования. Возможны и другие виды контроля по усмотрению кафедры, обеспечивающей учебный процесс по данной дисциплине, в том числе, контроль посещаемости занятий.

В систему текущего контроля рекомендуется вводить необязательные мероприятия, позволяющие повысить семестровый рейтинг, например, участие в олимпиадах, научное исследование, участие в научных конференциях с докладом по теме изучаемого предмета и т.д. с назначением определенных баллов, прибавляемых к семестровому рейтингу по дисциплине. При этом рейтинг не должен превышать 100 баллов.

Для текущего контроля успеваемости на кафедрах, осуществляющих учебный процесс, создаются и периодически актуализируются банки тестов, заданий, программы компьютерных проверок и т.п. материалы.

Виды и сроки проведения мероприятий текущего контроля устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.

4.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация студентов – это установление уровня знаний, умений, владений обучаемых, как показателя уровня освоения требуемых компетенций, по отношению к объему и содержанию семестровых частей учебных дисциплин или дисциплин в целом.

Оценка промежуточной аттестации студента по дисциплине формируется на основании семестрового рейтинга текущего контроля и рейтинга зачетного и/или экзаменационного испытания. Зачетное/экзаменационное испытание проводится в сроки, устанавливаемые в соответствии с утвержденными учебными планами, календарными учебными графиками, приказами.

Преподаватель имеет право принять у студента зачет и/или экзамен только при наличии первичных документов по учету результатов промежуточной аттестации. Первичными документами являются экзаменационные и зачетные ведомости, индивидуальные разрешения на сдачу зачетов, экзаменов, курсовых проектов (работ). Все первичные документы должны передаваться в деканат преподавателем лично не позднее следующего дня после проведения испытания промежуточной аттестации.

По результатам промежуточной аттестации студенту, кроме итогового рейтинга по 100-балльной шкале, выставляется итоговая отметка, которая может быть дифференцированной («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), либо недифференцированной («зачтено», «не зачтено»).

При аттестации на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «зачтено» студент считается получившим положительную оценку и прошедшим промежуточную аттестацию. Положительные оценки и соответствующие рейтинги заносятся в первичные документы и зачетные книжки студентов. Записи в зачетных книжках студентов должны осуществляться только после оформления первичных документов.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» проставляются только в первичные документы.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по одному или нескольким учебным курсам, дисциплинам (модулям) образовательной программы или непрохождение промежуточной аттестации в установленные сроки признаются академической задолженностью. Студенты обязаны ликвидировать академическую задолженность.

Виды и сроки проведения мероприятий промежуточной аттестации устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.