

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2019 08:31:57
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой
/Воротников И.Л./
« 04 » 08 20 19 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	МАРКЕТИНГ
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика предприятий и организаций агропромышленного комплекса
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная
Кафедра-разработчик	Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Доцент Минеева Л.Н.

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

Саратов 2019

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	14
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	31

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.11.2015 г. № 1327, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

<i>Компетенция</i>		<i>Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)</i>	<i>Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)</i>	<i>Виды занятий для формирования компетенции</i>	<i>Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции</i>
<i>Код</i>	<i>Наименование</i>				
	2	3	4	5	6
ОПК-2	<i>способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>	<i>знает: методы проведения маркетинговых исследований умеет: осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; готовить отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия владеет: методами сбора маркетинговой информации, анализа внеш-</i>	5	<i>лекции, практические занятия</i>	<i>Тестовые задания, контрольная работа, самостоятельная</i>

		<i>ней и внутренней структуры рынка</i>			
<i>П-29</i>	<i>способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж</i>	<i>знает: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции умеет: разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж, анализировать сильные</i>	<i>5</i>	<i>лекции, практические занятия</i>	<i>Тестовые задания, контрольная работа, кейс-задания, самостоятельная, дидактическая игра</i>

		<p><i>и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации</i></p> <p>владеет: навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.</p>			
		<p>владеет: навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового</p>			

		<i>плана; навыками эффективно сбыта продукции.</i>			
--	--	--	--	--	--

Примечание:

Компетенция ОПК-2 - также формируется в ходе освоения дисциплин: «Финансы», «Бухгалтерский учет и анализ», «Статистика», «Экономика общественного сектора», «Корпоративные финансы», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Макроэкономика», «Экология», «Экономический анализ и диагностика производственно-финансовой деятельности», «Налоги и налогообложение предприятия АПК», «Практикум по налогообложению предприятия АПК», «Анализ микроэкономических показателей предприятий АПК», «Анализ статистической отчетности предприятия АПК», «Государственное экономическое регулирование АПК», «Экономическое регулирование рисками предприятия АПК», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Производственная практика: научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Технологическая практика», «Преддипломная практика», «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты».

Компетенция ПК-29 – также формируется в ходе освоения дисциплин: «Экономика агропродовольственных рынков», «Коммерческая деятельность в АПК».

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, при-	темы докладов

		водит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий
5	дидактическая игра	представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы с целью решения профессионально-ориентированных задач путем применения специальных правил обсуждения и стимулирования творческой активности участников, что позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	перечень дискуссионных тем для проведения дидактической игры, задания для самостоятельной работы, дискуссии

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Основные понятия маркетинга. Выявление потребностей потребителей.	ПК-29	Контрольная работа, тестирование, устный опрос
2	Методы исследования маркетинговой информации.	ОПК-2	Тестирование, контрольная работа
3	Анализ спроса и предложения на рынке.	ПК-29	Контрольная работа
4	Определение ценовой эластичности спроса по цене.	ПК-29	Контрольная работа
5	Сегментация рынка.	ПК-29	Устный опрос, контрольная ра-

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
			бота, метод кейсов, тестирование, устный опрос, доклад
6	Поведение потребителей.	ПК-29	Контрольная работа, тестирование, доклад
7	Оценка товарной политики предприятия	ПК-29	Устный опрос, контрольная работа
8	Анализ товарной политики предприятия	ПК-29	Контрольная работа
9	Товарная политика предприятия	ПК-29	Устный опрос, контрольная работа, тестирование, доклад
10	Ценообразование на рынке	ПК-29	Контрольная работа, тестирование
11	Расчёт цены на продукцию	ПК-29	Контрольная работа
12	Ценовая политика предприятия	ПК-29	Контрольная работа
13	Методы распространения товаров. Каналы распределения и товародвижения	ПК-29	Контрольная работа, тестирование, устный опрос, доклад
14	Организация прямых продаж	ПК-29	Устный опрос, метод кейсов
15	Управление слухами	ПК-29	Устный опрос, метод кейсов
16	Составление рекламного обращения. Оценка эффективности программы продвижения. Организация рекламной кампании	ПК-29	Устный опрос, контрольная работа, тестирование, дидактическая игра, доклад
17	Виртуальный маркетинг	ПК-29	Устный опрос, метод кейсов
18	Организация службы маркетинга на предприятии. Планирование и контроль маркетинговой деятельности	ПК-29	Устный опрос
19	Международный маркетинг	ПК-29	Устный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Маркетинг» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ОПК-2, 5 семестр	знает:	не знает методов проведения маркетинговых исследований	обучающийся демонстрирует знания только ос-	обучающийся демонстрирует знание материала,	обучающийся демонстрирует знание материала

			<p>нового материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала</p>	<p>не допускает существенных неточностей</p>	<p>(методов проведения маркетинговых исследований)</p>
<p>умеет:</p>	<p>Не умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия</p>	<p>в целом успешное, но не системное умение осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия</p>	<p>в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия</p>	<p>сформированное умение осуществлять сбор, анализ и обработку данных маркетинговых исследований; анализировать маркетинговую информацию; подготавливать отчёт о проведении маркетинговых исследований и на его основе разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия</p>	
<p>владеет навыками:</p>	<p>Не владеет навыками сбора маркетинговой информации,</p>	<p>в целом успешное, но не системное владение на-</p>	<p>в целом успешное, но содержащее отдельные</p>	<p>успешное и системное владение навыками сбо-</p>	

		<i>анализа внешней и внутренней структуры рынка</i>	<i>выками сбора маркетинговой информации, анализа внешней и внутренней структуры рынка</i>	<i>пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками сбора маркетинговой информации, анализа внешней и внутренней структуры рынка</i>	<i>ра маркетинговой информации, анализа внешней и внутренней структуры рынка</i>
<i>ПК-29, 5 семестр</i>	знает:	<i>обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции), не знает практику применения мате-</i>	<i>обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала</i>	<i>обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей</i>	<i>обучающийся демонстрирует знание материала (основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции),</i>

		<i>риала, допускает существенные ошибки</i>			<i>практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий</i>
умеет:	<i>не умеет использовать методы и приемы (разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения</i>	<i>в целом успешное, но не системное умение (разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны</i>	<i>в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные</i>	<i>сформированное умение (разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предпри-</i>	

		<p>продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации), допускать существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено</p>	<p>предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации), используя современные методы и показатели оценки (разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; при-</p>	<p>и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации), используя современные методы и показатели такой оценки</p>	<p>ятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортимента политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации), используя современные методы и показатели такой оценки</p>
--	--	--	---	---	---

			<p><i>менять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации)</i></p>		
	<i>владеет на-</i>	<i>обучающийся не</i>	<i>в целом ус-</i>	<i>в целом ус-</i>	<i>успешное и</i>

	выками:	владеет навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	пешиное, но не системное владение навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции)	пешиное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции)	системное владение навыками чтения и оценки данных, результатов, информации (использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативно-маркетингового плана; навыками эффективно-го сбыта продукции)
--	----------------	---	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля - определение уровня, знаний, умений и навыков обучающихся, степени усвоения ими программы 2 курса.

Примерный перечень вопросов

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «Спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «Предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «Цена рыночного равновесия».

5. Дайте определение понятия «Издержки производства».
6. Дайте определение понятия «Себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Назовите виды конкуренции и раскройте их сущность.

3.2. Докладов

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 5.

Таблица 5

Темы устных докладов, рекомендуемые при изучении дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Темы докладов
1	2
1	Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара)
2	Создание бренда
3	Особенности позиционирования торговых марок
4	Реклама в сети Internet
5	Особенности стратегического планирования в маркетинге
6	Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка
7	Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
8	Телевизионная реклама продукции
9	Реклама в СМИ
10	Инновационные технологии в рекламе
11	Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
12	Связи с общественностью в коммуникационной политике
13	Прямой маркетинг в сбытовой политике компании
14	Массовый маркетинг в сбытовой политике компании
15	Социальный маркетинг
16	Маркетинг услуг
17	Маркетинг в туризме
18	Маркетинг в страховании
19	Правовые аспекты рекламы.
20	Роль рекламы в продвижении товара на рынок
21	"Паблик рилейшнз" как элемент маркетинга в конкретной организации
22	Разработка и внедрение на рынок новых товаров
23	Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга
24	Инновации в товаре

№ п/п	Темы докладов
1	2
25	Роль маркетинга в розничной торговле
26	Управление товарными марками
27	Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия

3.3. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

Тема: Выявление потребностей потребителей.

1) В таблице 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке консервированной фасоли. Проанализируйте данные таблицы и ответьте на следующие вопросы:

1. Если рыночная цена на банку фасоли 8 рублей, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
2. Если цена на банку фасоли составит 32 рубля, что характерно для данного рынка: излишки или дефицит? Каков их объем?
3. Чему равна равновесная цена на этом рынке?

Таблица 1- Ситуация на рынке консервированной фасоли

Цена одной банки, руб.	Объем спроса, млн. банок в год	Объем предложения, млн. банок в год
8	70	10
16	60	30
24	50	50
32	40	70
40	30	90

2) В таблице 1 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены. Заполните таблицу и ответьте на следующие вопросы:

1. Предположим, что цена порции мороженого равняется 1,20 долл. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 0,30 долл.?
2. Определите выручку за мороженое при каждом из значений цены.
3. Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены. Полученные данные занесите в таблицу.

4. При какой цене выручка окажется максимальной?
 5. При какой цене коэффициент ценовой эластичности Спроса равен 1?

Таблица 1 - Характер спроса на мороженое

Цена за порцию, долл.	Объем спроса, тыс. порций	Выручка, тыс. долл.	Коэффициенты ценовой эластичности спроса E_p
2,10	10		
1,80	20		
1,50	30		
1,20	40		

Тема: Анализ спроса и предложения на рынке

В табл. 1 представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынках мармеладной продукции и картофельного пюре. Проанализируйте данные таблиц и ответьте на вопросы.

Таблица 1- Расчет ситуации на рынке продукции с разной рыночной ценой.

На рынке мармеладной продукции				На рынке картофельного пюре			
Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, млн. упаковок в год	Объем предложения, млн. упаковок в год	Объем излишек / дефицит, млн. упаковок в год	Цена 1 упаковки, Р, руб.	Объем спроса, тыс. упаковок в год	Объем предложения, тыс. упаковок в год	Объем излишек (дефицита), тыс. упаковок в год
49	46	24		12	47	33	
53	44	26		14	44,5	34,5	
59	41	29		16	42	36	
63	39	31		18	39,5	37,5	
67	37	33		19	38,25	38,25	
71	35	35		20	37	39	
75	33	37		22	34,5	40,5	
79	31	39		24	32	42	

Тема: Определение ценовой эластичности спроса по цене.

Заполните табл. 1. Начертите кривую спроса и кривую расходов на пельмени. Сделайте выводы.

Таблица 1 - Характер спроса на пельмени.

Цена за порцию Р, руб.	Объем спроса Q, тыс. шт.	Выручка (расходы) TR, тыс. руб.	Средняя цена, Р _{ср} , руб.	Средний объем спроса, Q _{ср} , тыс. шт.	$\frac{(Q_2 - Q_1) * 100}{Q_{ср}}$	$\frac{(P_2 - P_1) * 100}{P_{ср}}$	Коэффициент эластичности по цене, Э _ц
101,1	10						
86,3	15						

79,3	20						
70,3	25						
45,5	30						
43,6	35						
39,1	37						

Тема: Товарная политика предприятия

Портфельный анализ деятельности предприятия

1) Используя метод анализа портфеля, предложенного «Бостон Консалтинг Групп», определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента для фирмы «Мир детства», специализирующейся на выпуске игрушек и развивающих игр для детей и подростков, и на её основании сформулируйте товарную стратегию фирмы по отдельным видам продукции.

Высокими считаются темпы роста рынка выше 20%.

Таблица 1- Расчет относительной доли рынка и темпов роста

Товар	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка в 2010г., %		Относительная доля рынка	Темп роста, %	Объемы реализации
		2009г	2010г	Фирмы	Основного конкурента			
А	Надувной прыгающий мяч	2900	2500	34	17			
Б	Мягкая игрушка	590	649	33	21			
В	Игрушки для ванны «Лягушонок», «Добрый Кит»	90	130	5	7			
Г	Железная дорога	1850	2105	11	9			
Д	Настольная игра «Ледниковый период. Спасатели»	280	398	15	10			
Е	Кукла Barbi	60	100	1	7			
Ё	Детский конструктор «Монстры»	580	348	40	18			
Ж	Летающий диск	980	686	10	16			
З	Игрушечная бытовая техника	900	700	2	2			
Всего		8230	7616	-	-			

Тема: Ценообразование на рынке.

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль. Определите эластичность спроса по цене по каждому товару, сделайте выводы

Исходные данные: объем производства продукции предприятия за месяц составил 1500 тонн, затраты на производство и реализацию продукции - 670 тыс. рублей, средняя норма прибыли на рынке данной продукции - 25 %.

Таблица 1

Наименование товара	Первоначальная цена по которой продавался товар (P1, руб)	Изменная цена (P2, руб)	Средняя цена (Pср, руб)	Количество товара, проданного по первоначальной цене (Q1)	Количество товара проданного товара по измененной цене (Q2)	Среднее количество проданного товара (Qср)
Картофель	10	8	9	100 кг	120 кг	110 кг
Мясо	82	80	81	800 кг	820 кг	810 кг
Велосипед детский	500	498	499	98000 шт	100000 шт	99000 шт

1) Рассчитайте цену единицы продукции методом ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.

Таблица 1 – Определение цены продукции

	Показатель	Задача 1	Задача 2	Задача 3	Задача 4
1	Объем производства продукции предприятия за месяц,	1570	1688	5660	2019
2	Затраты на производство и реализацию продукции, тыс. руб.	670	762	1980	1240
3	Средняя норма прибыли на рынке данной продукции, %.	25	24	23	20
4	Цена продукции, руб. за 1 т.				

Тема: Методы распространения товаров

1) Определение отдачи от вложенного капитала

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности. Ответ представьте в форме табл. 9.1, заполнив пустые графы и написав выводы.

Для выбора канала товародвижения по критерию эффективности используйте формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли).

$$O = \frac{\Pi}{V_k} * 100,$$

где O – отдача от вложенного капитала, или средняя норма прибыли, %;

Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

V_к – величина вложенного капитала, руб.

Таблица 1 – Определение отдачи от вложенного капитала

№ п/п	Задача 1.			Задача 2		
	Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал	Канал нулевого уровня	Одноуровневый канал	Двухуровневый канал

1	Расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, тыс. руб.	150	-	-	234	-	-
2	Издержки обращения, тыс. руб.	120	65	45	98	78	46
3	Прибыль от реализации товара, тыс. руб.	500	30	134	315	115	57
4	Отдача от вложенного капитала, %						

2) Расчет потребности в торговых агентах.

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев в четырех географически обособленных сегментах рынка. В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма 1-го агента составляет четыре посещения в день. Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, поломка телефонного аппарата, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений, определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

3.4. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема: «Сегментирование рынка»

Цель занятия:

1. Сформировать представление о сущности и назначении сегментирования рынка.

2. Научить определять критерии сегментации.

3. Научить сегментировать рынок по значимым критериям и выбирать целевой сегмент.

4. Научить формировать “портрет потенциального потребителя”.

Практическое занятие по базовому курсу «Маркетинг» строится на основе принципа самообразования, когда обучающимся в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Определить варианты целевых рынков, из которых компания может сделать выбор.

2. Выделить несколько критериев, по которым можно оценить привлекательность разных рынков.

3. Оценить привлекательность вариантов по выбранным критериям.

Проблемы сегментирования рынка являются ключевыми при организации маркетинговой работы. В кейсе рассматривается процесс выбора целевого рынка

реальным российским предприятием – компанией «ТКДом». Для компании «ТКДом» выход на рынок коттеджного строительства стал нелегким. Новая для России технология каркасного домостроения не избавляла от жесткой конкуренции с множеством опытных игроков. В этих условиях компания не могла распылять свои силы. Необходимо было выбрать целевые сегменты потребителей и сосредоточить свои усилия именно на них. Выбор означал серьезные перемены в организации маркетинговой деятельности компании в целом. Он позволил ей сконцентрироваться на наиболее предпочтительном направлении действий.

Несколько лет назад технология современного каркасного домостроения была еще неизвестна в России. Пара предпринимателей загорелась идеей освоить ее первыми. Но, приобретя саму технологию у шведской компании, они столкнулись с выбором: как именно ее использовать? Решение было далеко неочевидно. Можно наладить промышленное производство панелей для строительных компаний, строить самим «коробки» будущих коттеджей или полностью готовые дома. Каждый из вариантов таил в себе и свои преимущества, и значительные риски. Как не ошибиться? Ведь стратегическое решение определит судьбу молодой компании и дальнейшее направление её развития.

Просмотрите видеокейс «Сегментирование рынка» и ответьте на следующие вопросы:

1. Почему для компании «ТКДом» было так важно определить группу клиентов, на которую необходимо ориентироваться?
2. Выделите критерии сегментирования, использованные компанией, и выберите целевой сегмент.

Описание критериев осуществляется с помощью таблицы 1.

Таблица 1 - СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

№	Критерии	«Частные клиенты»	«Корпоративные клиенты»
1	Количество потенциальных клиентов	много (+)	мало (-)
....			

3. Компания «ТКДом» для себя решила, что в настоящее время у нее нет необходимости сегментировать рынок частных клиентов. Целесообразно ли более подробно сегментировать рынок частных клиентов?
4. Выделите критерии для сегментирования рынка частных клиентов. Описание критериев представлено в таблице 2.

3.5. Тестовые задания

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное. Тестовые задания включают 2 варианта по 15-20 вопросов в каждом варианте.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Тема: Основные понятия маркетинга

1) Выберите правильный ответ

1. Маркетинг – это:

- а) искусство продаж;
- б) предпринимательская деятельность в области сбыта;
- в) философия управления бизнесом.

2. Какое из определений понятию "Маркетинг" сформулировала Американская Ассоциация маркетинга:

- а) маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организация
- б) маркетинг-это система управления производственно-сбытовой деятельности предприятий, основанная на комплексном анализе рынка
- в) маркетинг-это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека.

3. Потребность – это:

- а) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары;
- б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- в) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

4. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:

- а) спрос;
- б) желание;
- в) нужда
- г) потребность

5. Какому виду спроса соответствует следующая ситуация - большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару:

- а) отрицательный спрос;
- б) скрытый спрос;
- в) низкий спрос
- г) негативный спрос
- д) отсутствующий спрос

6. Какой тип маркетинга используется при падающем спросе:

- а) синхромаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг
- г) ремаркетинг

д) противодействующий маркетинг

7. Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей - это:

а) товар;

б) услуга;

в) идея;

г) замысел товара.

8. Бартерная сделка – это:

а) когда товар обменивается на деньги;

б) когда товар обменивается на товар;

в) когда товар обменивается на услугу

9. К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов:

а) к производственной функции;

б) к аналитической функции;

в) к сбытовой функции;

г) к функции управления и контроля

10. Функция маркетинга – это:

а) особый вид деятельности, работы, обязанности специалиста по маркетингу;

б) желаемый результат, которого хочет достичь фирма;

в) лаконичная формулировка идеологии компании;

г) основной метод достижения цели

11. Что из перечисленного соответствует принципам маркетинга:

а) максимизация прибыли;

б) ориентация на потребителя;

в) максимизация объемов продаж;

г) комплексность маркетинговой деятельности

12. Какие из перечисленных целей относятся к маркетинговым:

а) разработать и апробировать на рынке новую пластиковую, легко утилизируемую упаковку для товаров фирмы (взамен стеклянной);

б) увеличить объем продаж товара фирмы в крупных городах на 8 процентов по сравнению с текущим оборотом до конца года;

в) усовершенствовать методику отбора кадров;

г) расширить производственные мощности;

д) расширить число покупателей производимой продукции на 10 процентов за счет рекламы продуктов в сети Интернет.

2) Для важнейших терминов выберите правильное определение:

1) маркетинг;

2) концепция маркетинга;

3) окружающая среда маркетинга;

4) функции маркетинга;

5) принципы маркетинга;

6) нужда;

7) потребность;

8) товар;

- 9) запрос;
- 10) рынок;
- 11) емкость рынка;
- 12) конъюнктура рынка;
- 13) негативный спрос;
- 14) стимулирующий маркетинг;
- 15) колеблющийся спрос;
- 16) демаркетинг;
- 17) ремаркетинг;
- 18) потребительские товары;
- 19) товары производственно-технического назначения;
- 20) потенциальный спрос;
- 21) поддерживающийся маркетинг;
- 22) услуги.

Определения:

- 1) товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе;
- 2) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;
- 3) оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- 4) товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения личных потребностей;
- 5) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
- 6) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь;
- 7) это исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него;
- 8) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 9) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение;
- 10) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность;
- 11) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 12) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;
- 13) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;

- 14) восстановление спроса в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;
- 15) это отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации;
- 16) соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте;
- 17) скрытый спрос, когда многие потребители не удовлетворены существующими товарами и необходимо создание товаров нового качественного уровня;
- 18) потребность, подкрепленная покупательской способностью;
- 19) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания;
- 20) сфера обмена, где происходит реализация товара;
- 21) подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;
- 22) тип маркетинга при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.

3.6. Дидактическая игра

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено проведение дидактических игр: устный опрос.

Устный опрос.

Устный опрос проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель дидактической игры: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы.

- тематика дидактической игры устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов дидактической игры – по теме используется один вариант задания.

- приводится пример одного варианта

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Тема: «Разработка рекламного обращения»

Цель занятия: оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

Учебная дидактическая игра с позиций игровой деятельности – познание и реальное освоение обучающимися социальной и предметной деятельности в процессе решения игровой проблемы путем игровой имитации, воссоздания в ролях основных видов поведения по определенным, заложенным в условиях игры правилам, и на модели профессиональной деятельности в условиях ситуаций.

Изучение темы «Организация рекламного обращения» позволяет применить указанный метод.

Обучающимся было предложено «создать» свои рекламные обращения, определить структуру, направление рекламы. В результате «возникли» рекламы на уже имеющие на рынки товары и услуги или вновь созданные.

Обучающиеся представили презентации своих товаров (услуг), обосновали выбор слогана, предложили логотипы. В рамках созданных ими реклам обучающиеся выполняют последующие задания (например, составили презентацию, разработать сценарий проведения рекламной кампании, составить бриф на проведение рекламной кампании и т.д.).

Практическое занятие предполагает проведение коллективной дискуссии на выбранную тему. Для осуществления занятия в данной форме необходимо заранее уведомить обучающихся о форме проведения занятия, указать тему для выступления, обратить внимание на моменты, которые требуют особого внимания. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст длительностью 5-10 мин., заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.

Для проведения практического занятия в форме пресс-конференции необходимо подготовить канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, канцелярскую бумагу) и мультимедийное оборудование (диапроектор, экран, ноутбук), чтобы выступающий при желании мог продемонстрировать докладываемый материал наглядно.

Обучающиеся не участвующие в выступлении заранее готовятся по теме практического занятия по тем же вопросам с целью участия в дискуссии.

Необходимо уяснить место рекламы на потребительском рынке.

Затем в ходе пресс-конференции предлагает рассмотреть рекламное обращение выбранных обучающимися товаров. Для этого они составляют схему позиции товара на рынке, для которого в дальнейшем будет разрабатываться рекламное обращение. Чтобы выполнить данное задание необходимо выбрать конкретный товар и иметь информацию о предприятии-изготовителе. Затем необходимо заполнить рабочие 10:

Рабочая форма 10

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Заголовок

2. Подзаголовок

3. Основной текст

4.1. Подписи

4.2. Комментарии

Логотип (вместе с название фирмы)

Фотографии, картинки

5. Рекламный девиз

При желании обучающийся оформляет рабочую форму 10 в цветном варианте на отдельном листе в формате А3.

По итогам выступлений обучающимся предлагается задавать вопросы.

В конце занятия преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений обучающихся, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

Предполагаемый результат работы.

1. Приобретение навыков профессионального мастерства, выработка своего собственного отношения к процессу создания рекламы, выработка оценки эффективного воздействия рекламы на поведение потребителя.

2. Приобретение навыков самостоятельно составлять рекламное обращение конкретного потребительского товара, формулировать уникальное торговое предложение.

3. Преобразование полученной информации в конкретную форму в виде публичного выступления с учетом предъявляемых требований к самостоятельной работе.

4. Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

3.7. Рубежный контроль

- Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Маркетинг».

- критерии оценки рубежного контроля:

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающий, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но не раскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации

5. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на рынке
7. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговый комплекс.
2. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
3. Маркетинговые информационные системы
4. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
5. Конкуренция. Виды конкуренции.
6. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
7. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
8. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
9. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
10. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
11. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
2. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
3. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
4. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
5. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
6. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
7. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
8. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
9. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
10. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
2. Портфельный анализ деятельности предприятия.
3. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
4. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
5. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
6. Процесс установления исходной цены на товар.
7. Определение оптимальной цены.

8. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
9. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
10. Эффективности реализации продукции предприятия.
11. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и функции рекламы.
2. Основные этапы рекламного процесса.
3. Виды средств распространения рекламы.
4. Процесс разработки рекламного обращения.
5. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
6. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
7. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
8. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
9. Контроль маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка рекламного обращения.
3. Особенности проектирования маркетинговых служб.
4. Международный маркетинг.

3.9. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Маркетинг». К зачету имеются практические (расчетные) задания

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
5. Понятие конъюнктуры рынка. Характеристика насыщения рынка. Анализ спроса и предложения на рынке.
6. Конкуренция. Виды конкуренции.

7. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
8. Позиционирование товара на рынке
9. Поведение потребителей, его сущность, факторы, влияющие на него. Классификация потребителей на рынке. Моделирование поведения различных категорий потребителей
10. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.
11. Маркетинговый комплекс.
12. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
13. Маркетинговые информационные системы
14. Понятие, элементы, анализ внешней и внутренней среды маркетинга
15. Определение равновесной цены.
16. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
17. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
18. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
19. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
20. Сущность и классификация товаров. Марка товара.
21. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
22. Разработка конкурентных преимуществ товара. Портфельный анализ деятельности предприятия.
23. Упаковка товара: понятие, виды, функции.
24. Портфельный анализ деятельности предприятия.
25. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
26. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
27. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию. Система скидок.
28. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
29. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
30. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
31. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
32. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
33. Эффективности реализации продукции предприятия.
34. Система товародвижения. Составление схемы товародвижения.
35. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
36. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
37. Процесс установления исходной цены на товар.
38. Определение оптимальной цены.
39. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
40. Определение уровня рентабельности посреднической деятельности.
41. Понятие и функции рекламы.

42. Основные этапы рекламного процесса.
43. Виды средств распространения рекламы.
44. Процесс разработки рекламного обращения.
45. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
46. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
47. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
48. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
49. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
50. Контроль маркетинговых мероприятий.
51. Разработка рекламного обращения.
52. Особенности проектирования маркетинговых служб.
53. Международный маркетинг.

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

4.1. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2. Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*		Описание
	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	
высокий	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как пра-

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*		Описание
			вило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
<i>базовый</i>	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
<i>пороговый</i>	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные

методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации

владение навыками: использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции.

Критерии оценки

<p>отлично</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции; - умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; - успешное и системное владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции
<p>хорошо</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> знание материала, не допускает существенных неточностей; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции
<p>удовлетворительно</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает

	<p>логическую последовательность в изложении программного материала;</p> <p>в целом успешное, но не системное умение разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации;</p> <p>в целом успешное, но не системное владение навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции</p>
<p>неудовлетворительно</p>	<p>обучающийся:</p> <p>не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, маркетинговой среды предприятия, сущности и видов маркетинговых стратегий предприятия; психологию поведения потребителей; организации продаж, виды каналов реализации продукции;</p> <p>не умеет разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, анализировать сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества; использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную сбытовую политику организации;</p> <p>обучающийся не владеет навыками использования основных методов ценообразования; формирования и реализации оперативного маркетингового плана; эффективного сбыта продукции</p>

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «5» - отлично – если обучающийся раскрыл основные положения вопроса, обосновал свой ответ, привел примеры.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложен ответ на задание, при изложении допущены несущественные ошибки.

Оценка «3» - удовлетворительно – если обучающийся изложил задание недостаточно последовательно и не раскрыл ответ целиком

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено или выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

4.2.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада;

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада

Критерии оценки устного доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения; - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории при презентации доклада
неудовлетворительно	обучающийся: не выполнил доклад

4.2.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
----------------	---

хорошо	обучающийся демонстрирует: недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основные понятия маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия, понимать сбытовую политику предприятия, иметь

ние о психологии поведения потребителей; обладать знаниями политики ценообразования.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: Дал менее 45 % правильных ответов

4.2.6. Критерии оценки выполнения дидактической игры

При выполнении дидактической игры обучающийся демонстрирует:

знания: понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: разработать маркетинговые стратегии и программы для увеличения продаж, организовать эффективную сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью выявления потребностей потребителей; различные технологии продаж в страховании, использовать эффективные методы продвижения продукции для увеличения продаж; формировать эффективную сбытовую политику организации.

владение навыками: формирования и реализации оперативного маркетингового плана; навыками эффективного сбыта продукции.

Критерии оценки выполнения дидактической игры

отлично	обучающийся демонстрирует: представление макета товаров (услуг) или презентации своих товаров (услуг), обоснование данного выбора. Выполнение полного задания
хорошо	обучающийся демонстрирует: правильное решение задания, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов рекламы
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: частично правильное решение задания, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: неправильно решил задания, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задания

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.