

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Плешаков Владимир Александрович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 17.09.2025 08:54:32
Уникальный программный ключ:
cf3461e360a6506473208a5cc93ea97a503bcf72

Согласовано
Заведующий кафедрой
М.Г. Хорунжин
« 10 » 09 20 24г.

Утверждаю
Декан биолого-технологического
факультета
А.И. Афанасьева
« 09 » 09 20 24г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
по учебной дисциплине

«МАРКЕТИНГ В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ»

Направление подготовки

19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность (профиль)

Технология продуктов питания животного происхождения

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Программа подготовки - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Барнаул 2024

Фонд оценочных средств составлен на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг в пищевой отрасли»

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № _5_ от 30.01. 2024 г.

Зав. кафедрой управления
к.э.н., доцент



М.Г. Хорунжин

Одобен на заседании методической комиссии биолого-технологического факультета, протокол № 7 от «27» февраля 2024 г.

Председатель методической комиссии
к.б.н., доцент



Л.А. Бондырева

Составитель:

Д.э.н., профессор



И.В.Ковалева

Содержание

1.	Соответствие компетенции планируемым результатам обучения и критерии их оценивания	4
2.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	6
3.	Виды оценочных средств	7
4	Итоговый тест для оценки сформированности компетенций	32

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дескриптор	Критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
		Отлично (высокий уровень)	Хорошо (продвинутый уровень)	Удовлетворительно (пороговый уровень)	Не удовлетворительно (ниже порогового уровня)	
		Зачтено			Не зачтено	
Содержание компетенции (код компетенции)						
ПК-2 Способен к проведению технологического процесса в рамках принятой в организации технологии производства продуктов питания животного происхождения и биотехнологической продукции						
ИД-1ПК-2 Демонстрирует знания технологического процесса в рамках принятой в организации технологии производства продуктов питания животного	Знает специфику маркетингового анализа в управлении технологическими процессами и качеством продукции.	Системные знания методов маркетингового анализа в управлении технологическими процессами и качеством продукции.	В целом успешные, но несистематические знания маркетингового анализа в управлении технологическим и процессами и качеством продукции.	Фрагментарные знания методов маркетингового анализа в управлении технологическими процессами и качеством продукции.	Не знает специфику маркетингового анализа в управлении технологическими процессами и качеством продукции.	устный опрос, тестирование, зачет

происхожден ия и биотехнологи ческой продукции						
--	--	--	--	--	--	--

2.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оценочного средства*	Контролируемые разделы (темы)	Код компетенции
1	Тестирование	Теория маркетинга и его основные функции	ПК-2
		Формирование товарной политики и рыночной стратегии	ПК-2
		Формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-2
		Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	ПК-2
2	Лабораторная работа	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	ПК-2
		Маркетинговые коммуникации	ПК-2
3	Устный опрос	Формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-2
4	Зачет	Теория маркетинга и его основные функции	ПК-2
		Формирование товарной политики и рыночной стратегии в пищевой отрасли	ПК-2
		Формирование спроса и стимулирование сбыта на рынке продукции	ПК-2
		Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	ПК-2
		Маркетинговые коммуникации	ПК-2
		Маркетинговые исследования	ПК-2
		Сегментация рынка Поведение потребителей	ПК-2

3. Виды оценочных средств

3.1.Оценочные средства для текущей аттестации

3.1.1. Тестовые задания:

Тест №1 Тема «Теория маркетинга и его основные функции» (ПК-2)

3.1.2. ВОПРОСЫ К ТЕСТИРОВАНИЮ

1. Маркетинг можно определить как:

а) управление сбытом

б) рыночный потенциал фирмы

в) деятельность, направленная на продвижение товара

г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

2 Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

а) кризис сбыта

б) рост производительности труда

в) повышение профессионализма работников сбыта

г) распыление промышленного и торгового капиталов

3 Сущность концепции "социально-этического" маркетинга заключается в том, что

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле
- б) качество товара - главное условие успешного бизнеса
- в) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос

4 Пассивный маркетинг – это

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе
- б) ориентация на товар, производство
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

5 Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»)
- в) совершенствования производства
- г) социально-этичного маркетинга

6 Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

- а) абсолютно идентичны
- б) совершенно различны
- в) частично взаимосвязаны
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

7. Основным принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому
- б) потребительскому
- в) матричному
- г) производственному

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют

- а) идеологический аспект
- б) психологический аспект
- в) аналитический аспект
- г) прикладной аспект

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это

- а) потребительский маркетинг
- б) производственный маркетинг
- в) организационный маркетинг
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично (высокий уровень)	выставляется, если ответ дан на 85-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если ответ дан на 70-84%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если ответ дан на 50-69%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если ответ дан менее чем на 50%

Тест №2, Тема «Формирование товарной политики и рыночной стратегии»(ПК-2)

1. Товар – это

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

2. Товарная политика фирмы – это

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка

3. Конкурентоспособность товара заключается

- а) в низкой цене
- б) в красивой упаковке
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке

4. Товар рыночной новизны - это:

- а) модифицированный товар
- б) старый товар для нового рынка
- в) пионерный товар
- г) товар-локомотив

5. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- а) оценка функциональных характеристик
- б) оценка цветовой гаммы
- в) соотношение с продуктом
- г) уровень ассоциативности

6. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов.
Речь идет о:

- а) широте ассортимента
- б) глубине ассортимента
- в) насыщенности ассортимента
- г) гармоничности ассортимента

7. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами
- б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях
- в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара
- г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы

8. К марочным стратегиям относится:

- а) расширение марочных границ
- б) переход в другой сегмент
- в) изменение логотипа
- г) разработка кампании по усилению рыночной силы марки

9. Разработка нового товара – это

- а) цикл технологических действий по созданию товара
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли

10. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап

- а) выведения товара на рынок
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка

Тест №3. Тема «Формирование спроса и стимулирование сбыта»(ПК-2)

1. Товародвижение – это

- а) транспортное перемещение товара
- б) сфера товарного обращения
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- г) продвижение товара

2. Канал товародвижения – это

- а) водный путь перевозки товара
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- г) время движения товара от производителя к потребителю

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

4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек
- б) распределяются крупногабаритные товары
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров
- г) производитель принимает на себя посреднические функции

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- а) вталкивания
- б) втягивания
- в) селективная
- г) диверсификации

6. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются

- а) брокеры
- б) мелкооптовые поставщики
- в) оптовые торговцы
- г) промышленные дистрибьюторы

7. Посредники выполняют следующие функции

- а) ведение деловых операций
- б) логистические функции
- в) обслуживающие функции
- г) все ответы верны

8. Вертикальная маркетинговая система – это

- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»
- г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля

9. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при

- а) конвенциональном канале товародвижения
- б) вертикальной маркетинговой системе
- в) посреднической форме
- г) горизонтальной координации

10. Франчайзинг – это

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию
- б) сбор информации о купле-продаже товара
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий

Тест № 4. Тема «Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций»

»(ПК-2)

1. Рекламный процесс - это:

1) обращение заинтересованного лица к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге;

2) производство рекламных продуктов;

3) деятельность специалистов по производству рекламы;

4) восприятие рекламы потребителем.

2. Какие из перечисленных услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

1) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживание ее эффективности;

2) размещение рекламы в СМИ;

3) разработку оригинал-макета;

4) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

3. Назовите основные источники дохода рекламного агентства?

4. Основная функция имиджевой рекламы?

1) напоминание о товаре или услуге;

2) создание благоприятного образа;

3) сообщение о положительных качествах товара или услуги;

5. Информационная реклама - это:

1) реклама в средствах СМИ;

2) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;

3) реклама от лица распространителя товара при личных продажах.

6. Рекламный агент – это:

1) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы;

2) человек распространяемый рекламу среди потенциальных потребителей;

3) представитель фирмы- производителя товара;

4) человек, пришедший в СМИ разместить рекламу от своего лица.

7. Прайм тайм – это:

1) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы на радио и ТВ;

2) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;

3) выгодное время на рынке для вывода нового товара;

4) выгодное положение фирмы по сравнению с конкурентами.

8. Из предлагаемых ниже слов выберите 5, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion?

1) лотерея;

2) игра;

3) купон;

4) презентация;

5) организация;

6) книга;

- 7) песня;
- 8) пакет;
- 9) пробная продукция;
- 10) место;
- 11) стеллаж;
- 12) семплинг;
- 13) ай-стоппер;
- 14) брендинг.

9. Скрытая реклама - это:

- 1) не осознаваемое потребителями воздействие на восприятие;
- 2) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- 3) сюжет в телевизионной рекламе;
- 4) рекламный ролик, из которого не понятно, что рекламируется.

10. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета?

11. Чем отличаются друг от друга понятия «медиацеллинг» и «медиабайнг»?

12. Назовите основные виды наружной рекламы?

13. Фокус-группа – это:

- 1) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;
- 2) групповое исследование интервью;
- 3) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламу;
- 4) группа потребителей для директ-мейл.

14. Логотип – это:

- 1) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- 2) рекламный девиз;
- 3) рекламный текст в газете;
- 4) подпись под рекламной фотографией.

15. Подберите правильное определение следующим терминам.

Термины:

- 1) аллитерация;
- 2) аннотация;
- 3) антрефиле.

Определения:

- а) краткие сведения о предмете рекламы;
- б) маленькая статья или заметка в газете;
- в) прием повторения звуков в рекламном тексте.

16. Доджер – это:

- 1) рекламный проспект;
- 2) рекламный слоган;
- 3) брэнд;
- 4) рекламный метод планирования.

17. Картуш – это:

- 1) графическое украшение;
- 2) декоративные элементы рекламного текста;

- 3) имидж торговой марки;
- 4) человек, составляющий рекламные тексты.

18. Медиаселлинг – это:

- 1) услуги рекламного агентства по продажам рекламного пространства от имени и по поручению владельца средств распространения;
- 2) услуги агентства по закупкам рекламного пространства в целях последующего размещения рекламы;
- 3) рекламное обращение;
- 4) управление розничной торговлей.

19. Сэндвич-мэн – это:

- 1) человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине;
- 2) наклейка;
- 3) короткое рекламное обращение;
- 4) владелец рекламного агентства.

Тест № 6. Тема «Маркетинговые исследования»(ПК-2)

1. Маркетинговая информация - это

- а) любая экономическая информация
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей
- в) любая внутрифирменная информация
- г) статистические данные

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией
- б) внутренней информацией
- в) вторичной информацией
- г) не являются маркетинговой информацией

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная
- б) собранная в ходе анкетирования
- в) собранная в ходе интервьюирования
- г) первичная

4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в

- а) достоверности ответов
- б) возможности формализации ответов и их обработки
- в) экспертной подготовке вопросника
- г) наличие разработанной анкеты

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается

- а) в возможности использования компьютерной техники

- б) в возможности использования графиков и диаграмм
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности
- б) собрать информацию о потребительских мнениях
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке

8. Конъюнктура рынка - это

- а) емкость рынка
- б) насыщенность рынка
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов
- г) внутрифирменная ситуация

9. Прогнозирование спроса заключается в

- а) планировании объема продажи на последующий период
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок
- в) разработке стратегической матрицы (решетки)
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования

10. Мозговой штурм является

- а) количественным методом исследования
- б) методом экспертных оценок
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных
- г) методом полевого исследования

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично (высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 85-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 70-84%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 50-69%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 50%

3.1.2. Комплекты заданий для лабораторных и практических работ

Лабораторная работа №1. (ПК-2) Тема. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Задание 1.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 1,3 руб./шт., товара Б – 12 руб./шт., товара С – 30 руб./кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 1000 шт., товара С – 150 кг Общие

транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 150 руб. в день, заработная плата продавца - 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Задание 2.

Имеются данные о реализации и цене товара фирмы за 4 квартал.

	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Среднемесячная цена за 1 кг, руб.	160	170	180
Реализовано, т	20	15	10

Определите среднеквартальную цену товара.

Задание 3

Представлены данные по изменению цены товара в магазине в течение года.

Показатель	Квартал			
	1	2	3	4
Средняя цена, руб. за 1 кг.	400	400	620	810
Товарооборот, млн. руб.	85	60	125	150

Вычислите среднюю годовую розничную цену товара.

Задание 4.

Цена товара 1 января была равна 250 руб. за единицу, 20-го января выросла на 10%, 15 марта увеличилась еще на 20%, а 10 сентября того же года увеличилась еще на 10% предыдущего уровня.

Определите среднюю годовую цену товара, если оборот по его реализации составлял в первом квартале 90 тыс. руб., в том числе в январе 20 тыс. руб., в марте – 40 тыс. руб., во втором квартале - 25% годового, в третьем квартале - 135 тыс. руб., в том числе в сентябре - 45 тыс. руб., в четвертом квартале - 30% годового.

Объясните принцип выбора используемых формул.

Задание 5.

К началу года цена товара была 600 руб. за единицу, 20 апреля она выросла до 720 руб., а 10 апреля - до 800 руб. По отношению к годовому товарооборот 1 квартала составил 15%, 2 квартала - 25% (апрель - 6%), 3 квартала - 8% (август и сентябрь по 10%) и 4 квартала - 32%.

Определите среднюю годовую цену товара.

Объясните принцип выбора используемых формул.

Задание 6.

С начала года до 17 марта цена товара составляла 300 руб. за единицу, с 18 марта по 8 декабря (включительно) - 450 руб. и до конца года – 430 руб.

Определите среднюю годовую цену товара, если оборот по его реализации составил за год 4,0 млн. руб., за 1 квартал - 4,5 млн. руб. (март - 1,5 млн. руб.), за 4 квартал - 4,3 млн. руб. (декабрь - 2,2 млн. руб.). Объясните принцип выбора используемых формул.

Задание 7.

Цена на товар-представитель регистрируется в 5-ти городах области.

Города	Цена товара (руб. за 1 шт.)	Численность населения (тыс. чел.)
1	900	1000
2	870	850
3	875	700
4	750	480
5	840	450

Определить: среднюю по области цену на товар и степень колеблемости цены товара по городам области.

Задание 8.

Представлены данные о ценах и объемах реализации товара на рынке.

Продавцы	Цена за 1 кг (руб.)		Реализовано (тыс. кг)	
	Прошлый год	отчетный год	Прошлый год	отчетный год
Производители	300	380	20	20
Торговые предприятия	400	500	50	62
Индивидуальные продавцы	400	550	5	3

На основе этих данных вычислите:

- 1) средние цены товара для каждого года;
- 2) систему индексов средней цены;
- 3) индекс потребительских цен.

Сделайте выводы.

Задание 9.

Имеются данные о товарообороте до и после повышения цен.

Товарная группа	Индекс цен	Товарооборот, тыс. руб.	
		2 квартал	3 квартал
А	3,0	530	1800
Б	2,0	880	1720
В	2,3	360	780
Г	1,9	70	150

Определите общий индекс цен по всем товарам.

Задание 10.

Данные о динамике цен и товарообороте обследованных магазинов города.

Товарная группа	Индекс цен	Товарооборот, тыс. руб.	
		базисный	отчетный
А	1,2	400	650
В	1,5	750	1400
С	1,3	710	1500

Определить общий по всем товарам индекс цен, используя два вида формул.

Задание 11.

Известны цены и объемы реализации товара "С" на розничном рынке.

Предприятия - продавцы	Цена, руб. за кг		Реализовано, тыс. т	
	1 квартал	2 квартал	1 квартал	2 квартал
Крупные предприятия	3	3,5	10	42
Средние предприятия	3,5	4	10	12
Малые предприятия	4	5	25	23

Рассчитать:

- 1) общий индекс потребительских цен в двух вариантах;
- 2) индексы соотношения цен у различных продавцов во II квартале.

Лабораторная №2. (ПК-2) Тема. Маркетинговые коммуникации**Задание 1.**

Магазин на начало года имел запасов товара на сумму 12 тыс. ден. ед. В течение отчетного года магазин закупил товаров на сумму 33 тыс. ден. ед. Один из маркетинговых посредников представил магазину скидку в 3 тыс. ден. ед.

Магазин находится в небольшом городе, и товары приходится завозить по отдельному маршруту. В связи с этим магазину пришлось дополнительно заплатить за доставку товаров 2 тыс. ден. ед. Стоимость остатков товаров на начало следующего года должна составить 9 тыс. ден. ед.

Определите:

- 1) Сумму закупок-нетто в течение года.
- 2) Общую сумму себестоимости товаров, имевшихся для продажи в магазине в течение года,
- 3) Себестоимость фактически проданных в течение года товаров.

Задание 1.

Руководитель фирмы, как обычно, проводил ежемесячное собрание по итогам прошлого месяца. На собрании присутствовали руководители отдела продаж, отдела подготовки производства, отдела отгрузки, отдела маркетинга, административного отдела. К всеобщему удивлению, было установлено, что результаты работы прошлого месяца ниже плановых показателей аналогичного месяца предыдущего года.

Руководитель отдела продаж, расстроенный таким положением, сказал, что на существующие сейчас рынки выходить с имеющимися калькуляциями цен на товары невозможно, так как это не стимулирует объем продаж. Руководитель подготовки производства высказал предложение, что затраты на производство вообще можно было бы снизить, если увеличить объем выпуска продукции. Но это технически сложно, так как потребует дифференциации продукта, и к этому не готова технологическая оснастка. Руководитель отдела отгрузки посетовал на отсутствие договоров о поставке больших объемов продукции.

Руководитель администрации, которому подчинена группа калькуляции затрат, усомнился в том, что имеет место неудовлетворенность потребителей все большим числом продуктов.

После обсуждения сложившегося положения руководитель фирмы попросил высказаться руководителя отдела маркетинга, как он представляет сложившуюся ситуацию и как он оценивает положение на рынке.

Вопросы:

- а) Какую информацию Вы как руководитель отдела маркетинга использовали бы для оценки ситуации на рынке?
- б) Как Вы оцениваете аргументы, высказанные другими руководителями отделов?
- в) Должны ли все предприятия и его отделения ориентироваться на современную концепцию маркетинга?

6. Одно из направлений работы фирмы "Петромебель" - производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристик товара), влияющих на выбор мебели потребителем, и оцените их важность для потребителя.

Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

- а) эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;
- б) цена и технология использования ценовых факторов;
- в) меры стимулирования спроса;
- г) методы товародвижения и сбыта.

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующие сегменты:

- 1) одинокие мужчины до 35 лет с высоким уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире;
- 2) молодая семья, имеющая ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего-уровня, проживающая в коммунальной квартире;
- 3) семья, состоящая из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающая в отдельной квартире.

Задание 2

Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Маркетинговая служба фирмы провела специальное исследование с целью выяснения характера взаимосвязи между масштабом мероприятий Паблик рилейшнз и текущим рейтингом фирмы на соответствующем рынке.

Итоговые данные исследований приведены ниже в таблице.

Дата	I 1997	II 1987	III 1997	IV 1997	I 1998	II 1998	III 1998	IV 1998
Расходы на Паблик рилей-шнз, долл.	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Значение индекса делового цитирования определяется, как общее число ссылок, прямым или косвенным образом связанных с именем и деятельностью фирмы и отраженных в 4 отраслевых и 30 наиболее популярных печатных деловых изданиях.

Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди 20 фирм, наиболее успешно работающих в соответствующей отрасли производства.

а) Постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на Паблик рилейшнз и известностью фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год;

б) Предложите структуру плановых расходов на проведение Паблик рилейшнз.

При решении используйте методы статистического анализа.

Задание 3

Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию. 114 - указали только источник, 18 - указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице:

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Медицинский	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, а в газете - на сумму 3,4 млн. руб., на телевидении - в пределах 5-8 млн. руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн. руб.

Задания:

а) Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медицинских средств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале 112

тыс. руб., в деловом журнале - 140 тыс., на радио - 70 тыс., на телевидении - 180 тыс., в газете - 68 тыс. руб.;

б) Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

ОЦЕНИВАНИЕ ЛАБОРАТОРНОЙ (ПРАКТИЧЕСКОЙ) РАБОТЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы; обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.
4 («хорошо»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
3 («удовлетворительно»)	(удовлетворительно): выполнены все задания практической (лабораторной) работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
2 («неудовлетворительно»)	обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

3.1.3. Вопросы для устного опроса (ПК-2)

Устный опрос №3. Тема. Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Сущность, цели и задачи комплекса продвижения.
Характеристика элементов модели комплекса продвижения.
2. 3.. Сущность и значение целевой аудитории.
3. Сущность, значение и функции системы ФОССТИС.
4. Инструменты системы ФОССТИС
5. Бюджет стимулирования: принципы формирования и методы расчета.

Устный опрос №5. Тема. Маркетинговые коммуникации

1. Сущность и задачи МК
2. Классификация МК
3. Сущность и задачи PR
4. Классификация методов продвижения товара на рынка
5. Личные продажи, промоушн

Устный опрос №7. Тема. Сегментация рынка Поведение потребителей

1. Сущность, понятие сегментации рынка, виды сегментирования и позиционирования.
2. Поведение потребителей
3. Модель «черный ящик» поведения потребителей

ОЦЕНИВАНИЕ УСТНОГО ОПРОСА

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно.
4 («хорошо»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно, но допускает отдельные погрешности в ответе.
3 («удовлетворительно»)	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил,

3.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

3.2.1. Вопросы к зачету (ПК-2)

1. Понятие, цели и задачи маркетинга
2. Концепции маркетинговой деятельности
3. Сегментирование рынка: понятие, критерии, признаки
4. Виды реакций покупателя и их измерение
5. Маркетинговые организационные структуры
6. Виды каналов распределения продукции
7. Оценка эффективности рекламы
8. Маркетинговые исследования: цели, виды, этапы проведения
9. Методы формирования маркетингового бюджета
10. Инструменты маркетинговых коммуникаций
11. Оценка эффективности акций стимулирования сбыта
12. Маркетинговая информационная система
13. Модель покупательского поведения
14. Методы прогнозирования покупательского спроса
15. Виды продуктовых стратегий
16. Анализ маркетингового окружения компании
17. Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции (услуг)
18. Концепция жизненного цикла товара
19. Маркетинговый анализ: задачи, источники информации, приемы
20. Измерение потребительской удовлетворенности и лояльности
21. Аудит маркетинга
22. Методы расчета стоимости бренда
23. Система маркетинговых показателей деятельности организации
24. Основные средства распространения рекламы
25. Модели построения рекламного воздействия
26. Основные показатели медиапланирования
27. Задачи и функции службы маркетинга
28. Методы оценки стоимости бизнеса
29. Частная торговая марка как технология маркетинговой деятельности
30. Расчет емкости рынка
31. Виды маркетинговых стратегий фирмы
32. Ассортиментная политика фирмы
33. Технология активных продаж
34. Качественные исследования в маркетинге: понятие, виды, особенности
35. Психология продаж: методы влияния на покупателя
36. Понятие и виды потребительского спроса
37. Основные правила формирования рекламных текстов
38. Инструменты и функциональные области PR-деятельности
39. Позиционирование и дифференцирование товара
40. Бренд-менеджмент: понятие, роль, инструменты
41. Инструменты интернет-маркетинга, их преимущества и недостатки
42. Роль мерчандайзинга в продвижении товара
43. Методы рыночного ценообразования
44. Этапы разработки нового товара
45. Функциональные обязанности маркетолога
46. Особенности маркетинга на B2B рынках
47. Перспективные виды маркетинга: гендерный, вирусный, партизанский маркетинг
48. Перспективные виды маркетинга: цифровой, интерактивный, событийный маркетинг

49. Ценность товара и удовлетворение потребителей

50. Методы статистической обработки информации

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ:

шкала оценивания	Критерии оценивания
зачтено	Обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос: - показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения; - студент демонстрирует всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; - в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; - ответ изложен научным, грамотным языком; - на все дополнительные вопросы студент дал четкие, аргументированные ответы; - студент усвоил взаимосвязь основных понятий и их значение для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
незачтено	Обучающийся дал ответ с существенными замечаниями: - логика и последовательность изложения имеют нарушения; - при изложении теоретического материала допущены существенные ошибки (касающиеся фактов, понятий персоналий); - в ответе отсутствуют выводы; - речь неграмотная; - студент отказывается отвечать на дополнительные вопросы или дает неверные ответы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-2:

Содержательный элемент 1

Тип заданий: закрытого типа (один ответ)

Задание 1.

Маркетинговая среда фирмы - это

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы
- б) отделы маркетинговой службы фирмы
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы

Правильный ответ а

Задание 2

Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда
- б) макросреда
- в) экономические факторы

Правильный ответ в

Задание 3

Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов
- б) клиентуру
- в) все ответы верны

Правильный ответ в

Задание 4

Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией
- б) регулируемые компанией
- в) государственной политики
- г) не влияющие на деятельность компании.

Правильный ответ б

Задание 5

Микросреда маркетинга обусловлена

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

Правильный ответ б

Задание 6

Макросреда маркетинга обусловлена

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- в) существующим законодательством

Правильный ответ а

Задание 7

Рынок, с точки зрения маркетинга, - это

- а) место встречи покупателя и продавца
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара
- в) совокупность производителей и потребителей
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями

Правильный ответ г

Задание 8

Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, - это

- а) планирование деятельности фирмы
- б) наличие различных рыночных факторов
- в) наличие микросреды маркетинга
- г) наличие макросреды маркетинга

Правильный ответ в

Задание 9

Конкурентоспособность - это

- а) высокое качество продукта
- б) низкая цена продукта
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов
- г) оптимальное соотношение «цена – качество»

Правильный ответ в

Задание 10

Возрастная структура потребителей – это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы
- б) макросреды фирмы
- в) внешней микросреды фирмы
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга

Правильный ответ а

Правильный ответ: Г

Тип заданий: открытого типа (дополнения)

Вариант задания 1.

Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития - это:

Правильный ответ: нужда

Вариант задания 2

Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:

Правильный ответ: рациональный

Вариант задания 3

Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

Правильный ответ: З. Фрейду

Вариант задания 4

В основе моделирования покупательского поведения лежит:

Правильный ответ: сегментация потребителей по какому-либо признаку

Вариант задания 5

Спрос – это

Правильный ответ: активизированная платежеспособная потребность

Вариант задания 6

Макроспрос – это спрос

Правильный ответ всего населения на один товар

Вариант задания 7

Правилу Парето соответствует соотношение

Правильный ответ: 20 и 80

Вариант задания 8

Жесткое управление спросом возможно

Правильный ответ: с помощью изменения цен

Вариант задания 9

Консьюмеризм – это

Правильный ответ: организованное движение за расширение и защиту прав покупателей

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ИТОГОВЫЙ ТЕСТ:

5-ти бальная шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично(высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 75-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 61-74%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 41-60%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 40%