

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»  
Калининградский филиал

Кафедра организации и управления в аграрной сфере



Утверждаю

Зам. директора по учебной работе

С.А. Носкова

29 мая 2020 г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра  
38.03.01 Экономика

Тип образовательной программы  
Прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы  
Экономика и управление в АПК

Полесск  
2020

Автор

ст. преподаватель



(подпись)

Моисеенко Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
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	7
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	13

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для проверки формирования компетенции
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать: структуру маркетинговой деятельности; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; стратегию и планирование маркетинга.</p> <p>Уметь: проводить опрос потребителей; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; выявлять потребности.</p> <p>Владеть: навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения</p>	6 семестр (ОФО) 5 семестр (ЗФО)	Учебные занятия в соответствии с учебным планом проводятся в форме контактной работы, включающей занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (практические занятия), групповые консультации, и в форме самостоятельной работы обучающихся	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	<p>знать: методы бюджетирования в коммерческой организации; принципы и особенности принятия управленческих решений на основе релевантной информации;</p> <p>уметь: использовать полученные знания при принятии управленческих решений; составлять отчеты о фактической деятельности подразделений и анализировать достигнутые результаты;</p> <p>владеть: навыками обоснования и принятия управленческих решений на основе учетной информации</p>	6 семестр (ОФО) 5 семестр (ЗФО)	Учебные занятия в соответствии с учебным планом проводятся в форме контактной работы, включающей занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (практические занятия), групповые консультации, и в форме самостоятельной работы обучающихся	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи

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

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<i>ОПК-2 – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</i>							
Знать	6 (5)	Не знает структуру маркетинговой деятельности; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; стратегию и планирование маркетинга.	В основном знает структуру маркетинговой деятельности; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; стратегию и планирование маркетинга.	Знает структуру маркетинговой деятельности; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; стратегию и планирование маркетинга.	Отлично знает структуру маркетинговой деятельности; принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; маркетинговую окружающую среду; стратегию и планирование маркетинга.	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен
Уметь	6 (5)	Не умеет проводить опрос потребителей; маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; выявлять потребности.	Частично умеет проводить опрос потребителей; маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; выявлять потребности.	Способен проводить опрос потребителей; маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; выявлять потребности.	Отлично умеет проводить опрос потребителей; маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; выявлять потребности.	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен
Владеть	6 (5)	Не владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции	Частично владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции	Владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей	Свободно владеет навыками экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен

		и удовлетворения потребностей населения	мой продукции и удовлетворения потребностей населения	населения	ства выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения		
<i>ПК-11 – способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</i>							
Знать	6 (5)	Не знает методы бюджетирования в коммерческой организации; принципы и особенности принятия управленческих решений на основе релевантной информации,	В основном знает методы бюджетирования в коммерческой организации; принципы и особенности принятия управленческих решений на основе релевантной информации,	Знает методы бюджетирования в коммерческой организации; принципы и особенности принятия управленческих решений на основе релевантной информации,	Отлично методы бюджетирования в коммерческой организации; принципы и особенности принятия управленческих решений на основе релевантной информации,	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен
Уметь	6 (5)	Не умеет использовать полученные знания при принятии управленческих решений; составлять отчеты о фактической деятельности подразделений и анализировать достигнутые результаты.	Частично умеет использовать полученные знания при принятии управленческих решений; составлять отчеты о фактической деятельности подразделений и анализировать достигнутые результаты.	Способен использовать полученные знания при принятии управленческих решений; составлять отчеты о фактической деятельности подразделений и анализировать достигнутые результаты.	Отлично умеет использовать полученные знания при принятии управленческих решений; составлять отчеты о фактической деятельности подразделений и анализировать достигнутые результаты.	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен
Владеть	6 (5)	Не владеет навыками обоснования и принятия управленческих решений на основе учетной информации	Частично владеет навыками обоснования и принятия управленческих решений на основе учетной информации	Владеет навыками обоснования и принятия управленческих решений на основе учетной информации	Свободно владеет навыками обоснования и принятия управленческих решений на основе учетной информации	Доклад, устный опрос, тест, ситуационные задачи	Экзамен

## 2.2 Шкала оценивания компетенций

### **Оценочное средство: устный опрос**

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, не правильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

### **Оценочное средство: доклад**

Шкала оценивания:

Оценка «зачтено» - выставляется обучающемуся, если обучающийся полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы; полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно.

Оценка «не зачтено» - выставляется обучающемуся, если обучающийся неполно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы; неполно осветил рассматриваемую тему, неполно **ответил** на вопросы.

### **Оценочное средство: тест**

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» – правильный ответ на все тестовые задания.

Оценка «хорошо» - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» – 3-4 ошибки по тестам.

Оценка «неудовлетворительно» - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

### **Оценочное средство: ситуационная задача**

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» - обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически;

Оценка «хорошо» - обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики;

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

## **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**

### Устный опрос

1. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы?
2. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?
3. Каковы основные принципы и методы маркетинга?
4. В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач?
5. Какие методы маркетинга применяются?
6. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга?
7. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга?
8. Что такое комплексное исследование рынка?
9. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести?
10. Что такое кабинетные и полевые исследования рынка?
11. Как прогнозируют развитие рынка?
12. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия?

13. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки?
14. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?
15. Что такое товар и «товар рыночной новизны»?
16. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)?
17. Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»?
18. Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы?
19. В чём состоит планирование ассортимента и управление им?
20. Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара?
21. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия?
22. Что такое ценовая политика в системе маркетинга?
23. Какие методы установления цен применяются современными фирмами?
24. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах?
25. Как вести расчёт цены?
26. Как вести переговоры о ценах?
27. Как оценить конкурентоспособность товара?
28. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции?
29. Как использовать стандарты для обеспечения конкурентоспособности товара?
30. Что следует знать о конкурентах нашего предприятия?
31. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе?
32. Что такое промышленная собственность?
33. Каковы особенности правовой охраны объектов промышленной собственности?
34. Почему следует вести комплексную юридическую охрану производственной продукции?
35. Что такое недобросовестная конкуренция и как ее пресекают?
36. Как обеспечить патентную чистоту производимого товара?
37. Что такое продажа лицензий и «ноу-хау»?
38. Зачем в экспортный контракт вводят патентную оговорку и каково ее содержание?
39. Какова значимость сбытовых посредников?
40. Раскройте схему планирования сбыта товаров.
41. Укажите функции каналов сбыта.
42. Как выбрать типы каналов сбыта?
43. Каковы задачи оптовых посредников?
44. В чём заключаются задачи различных посредников?
45. Как добиваться оптимизации каналов сбыта?
46. Дайте характеристику факторов, влияющих на торговые и инвестиционные модели в международной торговле.
47. Как осуществить планирование рекламной деятельности?
48. Как осуществить цели и бюджет рекламы?
49. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа.
50. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности.
51. Раскройте основные правила рекламы. Расскажите о средствах рекламы.
52. Как осуществить рекламную кампанию?
53. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления.
54. Как производить оценку эффективности рекламы?
55. Как понимается планирование в маркетинге?
56. В чем смысл создания особых управленческих структур, действующих на принципах маркетинга?
57. Насколько целесообразно выделять специальное экспортное производство в рамках предприятия, работающего на внешний рынок?
58. Как должна выглядеть структура предприятия, чтобы она отвечала принципам маркетинга?
59. Как ведется контроль и планирование маркетинга с помощью ситуационного анализа?
60. Какими должны быть сбалансированные рабочие места руководителей отдельных служб предприятия, ориентированного на маркетинг?

#### Доклад

1. Социально-этическая концепция маркетинга и ее место в деятельности зарубежных и российских фирм.
2. Место и роль консьюмеризма в современном обществе.
3. Сервисная политика современного предприятия: качество, безотказность и обслуживание продукции как ключевые факторы конкурентоспособности в условиях рынка.
4. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
5. Рынок услуг, их особенности как товара.
6. Социальная ответственность маркетинга.



7. Рынок - основа маркетинга.
8. Маркировка и упаковка товаров
9. Понятие, виды и организация работы торгово- промышленных выставок и ярмарок. Презентация фирм.
10. Международный маркетинг.
11. Некоммерческий маркетинг: политмаркетинг, эгомаркетинг, самомаркетинг.
12. Маркетинг товаров новейшей технологии.
13. Конкурентоспособность товара и маркетинговая деятельность.
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
15. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
18. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
19. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
20. Управление качеством товара и маркетинг.
21. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
22. Современные компьютерные технологии и интернет в маркетинге.

### Тест

1. Потребность- это?
  1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
  2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
  3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
  1. большое число потребителей
  2. превышение предложения над спросом
  3. превышение спроса над предложением
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
  1. нужда в конкретном виде продукции
  2. потребность в товаре (услуге)
  3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
4. К микросреде предприятия не относятся?
  1. средства массовой информации
  2. население всей страны
  3. торговые организации
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
5. Контактные аудитории- это?
  1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
  2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
  3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
  4. правильного ответа нет
6. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
  1. производства
  2. распределения
  3. удовлетворения потребностей
  4. реализации
  5. все ответы верны
  6. правильного ответа нет
7. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?
  1. совершенствования производства
  2. совершенствование товара
  3. интенсификации коммерческих усилий
  4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия
8. По характеру исследования цели могут быть?
  1. кабинетные или полевые
  2. перспективные или текущие
  3. поисковые, описательные или экспериментальные
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
9. По значению исследования цели могут быть?
  1. кабинетные или полевые
  2. перспективные или текущие
  3. поисковые, описательные или экспериментальные
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
10. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
  1. базу данных
  2. информационный поток
  3. маркетинговую информационную систему
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
11. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?
  1. создание плана маркетинга
  2. предоставление информации для принятия управленческих решений
  3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
  1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
  2. принятие решения по управлению предприятием
  3. принятие решений по управлению маркетингом
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
13. Что такое сегментирование рынка?
  1. деление конкурентов на однородные группы
  2. деление потребителей на однородные группы
  3. деление товара на однородные группы
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
14. Позиционирование товара –это?
  1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
  2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
  3. определение потенциальных потребителей товара
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
15. Критерии оценки сегментов необходимы для?
  1. определения емкости рынка
  2. обоснования целевого рынка
  3. формирования предложения для сегмента
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
16. Понятие «уровни товара» отражает?
  1. наличие нескольких видов упаковки товара
  2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
  3. сорт товара, его качество
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
17. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
  1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
  2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
  3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
  4. все ответы верны

5. правильного ответа нет
18. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
  1. при наличии технологии, повышающей качество товара
  2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
  3. при наличии результатов маркетингового исследования
  4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
  5. правильного ответа нет
19. Канал распределения – это?
  1. способ распространения рекламы
  2. совокупность организаций и или лиц, принадлежащими производителю
  3. с помощью почты
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
20. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
  1. коммивояжерами фирмы
  2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
  3. с помощью почты
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет

### Ситуационная задача

#### **1. Фирма ИКЕА на новом рынке**

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно. Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
  2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятно вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».
  3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».
- Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.
4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

#### **2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы**

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по

подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

### 3. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxigu, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxigu значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxigu осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxigu использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984г. между Oscar Ltd. и Luxigu было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

1. Что такое маркетинг, его место и роль в рыночной экономике, его отличие от обычной производственно-сбытовой деятельности?
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Функции фирмы, действующей на принципах маркетинга.
4. Что необходимо для успешной работы на внешнем и внутреннем рынках?
5. Методы маркетинга с точки зрения спроса.
6. Внутренняя и внешняя среды маркетинга.
7. Понятие рынка и его особенности с точки зрения маркетинга.
8. Емкость рынка и способы ее определения.
9. Комплексное изучение рынка.
10. Сегментация рынка.
11. Покупатели товаров производственного назначения.
12. Покупатели товаров индивидуального потребления.
13. Кабинетные и полевые исследования рынка.
14. Прогнозирование развития рынка.
15. Формирование сбытовой программы предприятия.
16. Поиск наиболее важных для предприятия рынков.
17. Понятие товара в маркетинге. Товар рыночной новизны и его роль в рыночном успехе фирмы.
18. Жизненный цикл товара и его стадии.
19. Как разработать и реализовать концепцию нового товара?
20. Виды товарной политики в маркетинге.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Изъятие неэффективного товара из программы предприятия.
23. Сущность ценовой политики в маркетинге.
24. Задачи ценовой политики.
25. Методы и приемы установления цен.
26. Ценовая дискриминация.
27. Ведение переговоров о ценах.
28. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности товара.
29. Экономические параметры товара и цена потребления.
30. Неценовые факторы конкурентоспособности.
31. Конкуренты предприятия.
32. Позиции фирмы в конкурентной борьбе. Способы улучшения позиций.
33. Понятие интеллектуальной и промышленной собственности.
34. Объекты, находящиеся под защитой Парижской Конвенции по охране промышленной собственности.
35. Патентная чистота товара.
36. Продажа лицензий и «ноу-хау».
37. «Патентная оговорка» в контрактах, ее содержание и значение.
38. Российское законодательство по патентному праву.
39. Понятие спроса в маркетинге. В чем состоит формирование спроса?
40. Основные задачи и мероприятия по формированию спроса в маркетинге.
41. Мероприятия по стимулированию сбыта.
42. Стимулирование сбыта по отношению к покупателям, посредникам, продавцам.
43. «Имидж» фирмы с точки зрения маркетинга.
44. Мероприятия «паблик рилейшнз».
45. Связь методов по формированию спроса и стимулированию сбыта с фазами жизненного цикла товара.
46. Планирование мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта и выбор каналов распространения рекламы.
47. Реклама. Понятие, виды, оценка эффективности.
48. Цели и способы участия в выставках и ярмарках.
49. Использование фирменного стиля и фирменного знака для достижения целей маркетинговой деятельности.
50. Планирование в маркетинге. Уровни планирования в фирме. Создание особых управленческих структур, действующих на принципах маркетинга.

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

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

**Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра**

*Оценочные средства текущего контроля:*

- Устный опрос;
- Доклад;
- Тест;
- Ситуационная задача.

**Промежуточная аттестация проводится в 6 семестре – очная и очно-заочная формы обучения, 5 семестр – заочная форма обучения в форме экзамена**

*Оценочные средства промежуточной аттестации:*

- экзамен в устной форме.

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» (при отличном (продвинутом) усвоении) выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения задач;

Оценка «хорошо» (хорошем (углубленном) усвоении) если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

Оценка «удовлетворительно» (при неполном (пороговом) усвоении) если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении работ;

Оценка «неудовлетворительно» (при отсутствии усвоения (ниже порогового) который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет работы.