

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

**СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
по дисциплине «Маркетинг»**

Смоленск 2018

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Рецензенты:

Подольникова Е.М., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО Брянский ГАУ

Миронкина А.Ю., к.э.н., доцент кафедры управления производством ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Автор-составитель:

Чулкова Г.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и бухгалтерского учета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Система контроля успеваемости по дисциплине «Маркетинг»: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов / Г.В.Чулкова – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. – 24 с.

Методические рекомендации содержат основные положения по организации, выполнению и контролю самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации предназначены для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг».

©Чулкова Г.В., 2018

©Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленская государственная сельскохозяйственная академия», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1 Цель и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы.....	4
1.2 Структура и содержание разделов дисциплины.....	4
2. КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ	7
2.1 Текущий контроль	7
2.1.1 Устный опрос	8
2.1.2 Реферат	10
2.1.3 Контрольная работа.....	12
2.2 Промежуточная аттестация	19
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	23
Основная литература.....	23
Дополнительная литература	23
Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	23

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Цель дисциплины «Маркетинг» - формирование знаний маркетинга, как концепции и системы управления организаций в рыночной среде, опираясь на изучение основного инструментария маркетинга и умение использовать маркетинговый подход в деятельности организации.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть и направлена на обучение студентов теоретическим и практическим основам традиционного и современного маркетинга. В процессе обучения и по завершении курса студент должен иметь представление об эволюции концепций маркетинга, основных этапах проведения маркетингового исследования, основных элементах комплекса маркетинга.

1.2 Структура и содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цель – приобретение знаний о маркетинге, как философии современного предпринимательства, о концепции маркетинга в системе управления предприятия в рыночной среде.

Задачи – представить студентам основы знаний о маркетинге, сформировать у них умения в использовании этих знаний для поиска информации и планирования маркетинговой деятельности.

В результате освоения раздела 1 студенты получают представление об основных понятиях маркетинга, окружающей маркетинговой среде, первичной и вторичной маркетинговой информации, методах исследования и планирования в маркетинге.

Перечень учебных элементов раздела 1

1.1 Введение в маркетинг.

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Основы маркетинговых знаний в различных сферах деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организаций. Функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование и контроль в маркетинге.

1.2 Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Классификация и виды. Количественные и качественные методы исследований. Опросы, наблюдения, эксперимент, экспертные оценки, глубокое интервью, проективные методы. Сбор необходимых данных, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования, используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Цель – приобретение знаний о комплексе маркетинга, инструментами которого располагает организация для воздействия на целевой рынок.

Задачи – представить студентам основы знаний о товарной политике организации, системе товародвижения, о формах коммуникаций используемых организациями, о системе ценообразования применяемой организациями.

В результате освоения раздела 2 студенты получают представление о комплексе маркетинга, о товарной политике системе товародвижения, системе ценообразования и о формах коммуникаций, используемых организациями.

Перечень учебных элементов раздела 2

2.1 Товар в системе маркетинга

Понятие товара в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Конкурентоспособность товара, товарные марки. Разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара.

2.2 Система товародвижения и сбыта

Понятие системы товародвижения и сбыта. Основы экономических знаний в сфере товародвижения. Виды посредников и их основные функции. Выбор каналов товародвижения. Маркетинговые стратегии оптовика и розничного торговца.

2.3 Ценообразование в маркетинге

Виды цен в системе маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цены товара. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Ценовые стратегии предприятия.

2.4 Система маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникации. Этапы разработки форм коммуникации. Реклама, как форма коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Пропаганда в системе маркетинга. Связь с общественностью. Личные продажи и прямой маркетинг. Сбор необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации.

2. КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусматривается контроль успеваемости, который позволяет реализовать непрерывную и комплексную систему оценивания учебных достижений студентов.

Непрерывность означает, что текущие оценки не усредняются (как в традиционной технологии), а непрерывно складываются на протяжении семестра при изучении каждого раздела дисциплины.

Комплексность означает учет всех форм учебной и творческой работы студента в течение семестра.

Контроль успеваемости направлен на повышение ритмичности и эффективности самостоятельной работы студентов. Он основывается на широком использовании элементов интерактивных занятий (таких как подготовка докладов и выступлений для участия в семинарах-диспутах, научных дискуссиях и т.п.) и заинтересованности каждого студента в получении более высокой оценки знаний по дисциплине.

Система контроля успеваемости включает в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию по дисциплине.

2.1 Текущий контроль

Текущий контроль является основной частью системы контроля успеваемости, основанной на беглом опросе раз в неделю или в две недели.

Основная цель текущего контроля - своевременная оценка успеваемости студентов, побуждающая их работать равномерно, исключая малые загрузки или перегрузки в течение семестра.

Формы текущего контроля: участие в устном опросе, выступление с рефератом, выполнение контрольной работы.

Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Участие в устном опросе	у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.	обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих	знает изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; умеет применять полученные знания на	обнаруживает усвоение всего объема материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные

		вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящие характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы;	практике.	ые вопросы; свободно применяет полученные знания на практике
Выступление с рефератом	тема не раскрыта	полнота использования литературных источников, привлечение новейших работ	соответствие содержания теме и плану реферата, полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы	новизна и самостоятельность в постановке проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Выполнение контрольной работы	не написаны вопросы или не раскрыты написанные	написан только один вопрос	написаны все вопросы, но имеются неточности	все вопросы раскрыты полностью

*Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг».

2.1.1 Устный опрос

Устный опрос проводится в учебной аудитории в форме групповой беседы преподавателя с обучающимися после самостоятельного изучения студентами соответствующих тем с целью выяснения объема знаний студентов по изученному материалу. Вопросы для подготовки к устному опросу выдает преподаватель.

Примерные вопросы для устного опроса по разделам и темам дисциплины «Маркетинг»

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности ?
2. Что Вы понимаете под маркетингом?
3. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления предприятием?

4. Охарактеризуйте функции маркетинга.
5. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе управления предприятием?
6. Дайте характеристику основным концепциям управления маркетингом, их отличительные особенности?
7. Какие виды маркетинга Вам известны?
8. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
9. Какие факторы включает маркетинговая среда?

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Составляющие маркетинговой информационной системы и её основные преимущества?
2. Сбор необходимых данных, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования.
3. Отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации.
4. Опишите систему сбора маркетинговых разведывательных данных.
5. В чем преимущества и недостатки вторичной и первичной информации?
6. Какие методы используют для проведения маркетинговых исследований?
7. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
8. Когда применяют количественные и качественные методы исследований?

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Что является в маркетинге товаром?
2. Охарактеризуйте жизненный цикл товара
3. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара? Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
4. Понятие нового товара и этапы разработки.
5. Товарный ассортимент и номенклатура. Приведите пример оптимального товарного ассортимента фирмы. Каким требованиям он отвечает.
6. Какие функции выполняет упаковка товара?

Тема 2. Система товародвижения и сбыта

1. Дайте понятие каналов распределения? Какие функции выполняют участники каналов распределения?
2. Что понимают под уровнем каналов распределения?
3. В чем преимущества прямого метода сбыта?

4. Типы вертикальных маркетинговых систем?
5. Что представляют собой горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы?
6. Какие этапы включает разработка структуры канала распределения?
7. Какой тип построения сбытовой сети использует известная Вам фирма?

Тема 3. Ценообразование в маркетинге

1. Какие факторы влияют на ценообразование?
2. Какие основные методы ценообразования Вам известны?
3. Дайте характеристику стратегиям ценообразования
4. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий? Поясните свой ответ на конкретном примере.
5. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что включает в себя комплекс продвижения?
2. Что такое коммуникационная политика и из каких направлений она складывается?
3. Какие виды рекламы Вы знаете?
4. Престижная фирменная реклама и паблик рилейшнз одно и тоже?
Дайте обоснование своему ответу.
5. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
6. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж

2.1.2 Реферат

Написание реферата является важным элементом самостоятельной работы студентов в целях приобретения ими необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. С помощью рефератов студенты глубже постигают наиболее сложные проблемы курса, учатся лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Содержание.

- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы).

- Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).

- Заключение (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).

- Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 5 различных источников.

Студенты представляют рефераты на контактных занятиях в виде выступления продолжительностью 5-7 минут и ответов на вопросы слушателей.

Примерные темы для подготовки реферата по разделам дисциплины «Маркетинг»

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Содержание маркетинга и его роль в экономике
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка
8. Маркетинг и общество
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
10. Планирование в системе маркетинга

Раздел 2. Комплекс маркетинга

1. Основы экономических знаний о комплексе маркетинга.
2. Новый товар и подходы к его разработке
3. Товарный ассортимент: подходы к разработке
4. Стратегии ценообразования в маркетинге
5. Ценовая и неценовая конкуренция
6. Формирование оптимальной системы товародвижения
7. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
8. Рыночная атрибутика товара
9. Рынок рекламы России
10. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
11. Средства распространения рекламы

12. Международные ярмарки и специализированные выставки
13. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
14. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
15. Значение и использование Интернет в маркетинге

2.1.3 Контрольная работа

После изучения дисциплины студенты выполняют контрольную работу. Контрольная работа состоит из трёх теоретических вопросов и двух практических заданий. Конкретный вариант задания каждому студенту преподаватель определяет индивидуально. Тематика контрольных работ сформирована по принципу сочетания всех тем дисциплины. Написанию контрольной работы должно предшествовать изучение лекционного материала, решение задач на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для успешного выполнения контрольной работы необходимо ознакомиться с рекомендуемой литературой. Для выполнения контрольной работы отводится 2 академических часа.

Примерные варианты для написания контрольной работы по дисциплине «Маркетинг»

Вариант 1

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Упаковка и маркировка товаров.
3. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брэндинг, директ-маркетинг.
4. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга:
 - выбор целевых рынков;
 - потребители;
 - конкуренция;
 - выбор целей маркетинга;
 - правительство;
 - выбор организации маркетинга;
 - экономика;
 - выбор структуры маркетинга;
 - технология;
 - независимые средства массовой информации.
5. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:

- прохладительного напитка,
- телевизора цветного изображения,
- роликовых коньков,
- дивана,
- двухкамерного бытового холодильника,
- зубной пасты,
- жидкого мыла,
- свой вариант товара.

Вариант 2

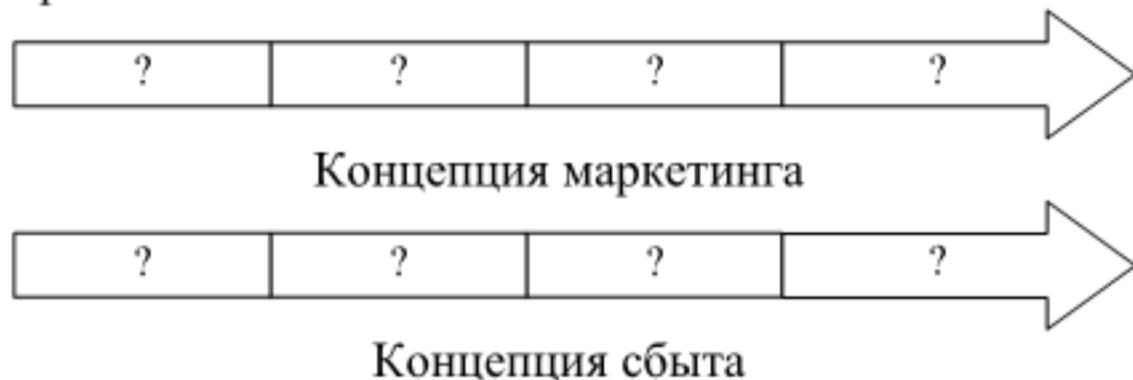
1. Основные принципы и концепции маркетинга.
2. Стратегия разработки новых товаров.
3. Товарный знак в комплексе маркетинга.
4. Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие к некоммерческому маркетингу:
 - связан с территориями, организациями, идеями;
 - связан с товарами и услугами;
 - цели касаются сбыта, прибылей, получения наличных;
 - преимущества часто не связаны с выплатами потребителей;
 - имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров;
 - имеют одну категорию клиентов: потребители.
5. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:
 - «Чай-кофе»,
 - «Парижанка»,
 - «Черный кот»,
 - «Товары для красоты и здоровья»,
 - «Пятачок»,
 - свой вариант вывески.

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура?

Вариант 3

1. Типы маркетинга, их зависимость от состояния спроса.
2. Задачи, политика и методы ценообразования в маркетинге.
3. Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга.
4. Завершите схему двух концепций: маркетинга и интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке (исходная точка, основной объект внимания, средства достижения цели, конечный результат) следующие пункты:
 - интегрированные усилия маркетинга;

- продукт;
- получение прибыли за счет обеспечения удовлетворения потребителей;
- коммерческие усилия и меры стимулирования;
- потребительские нужды;
- получение прибыли за счет роста объема продаж;
- производство;
- целевой рынок.



5. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

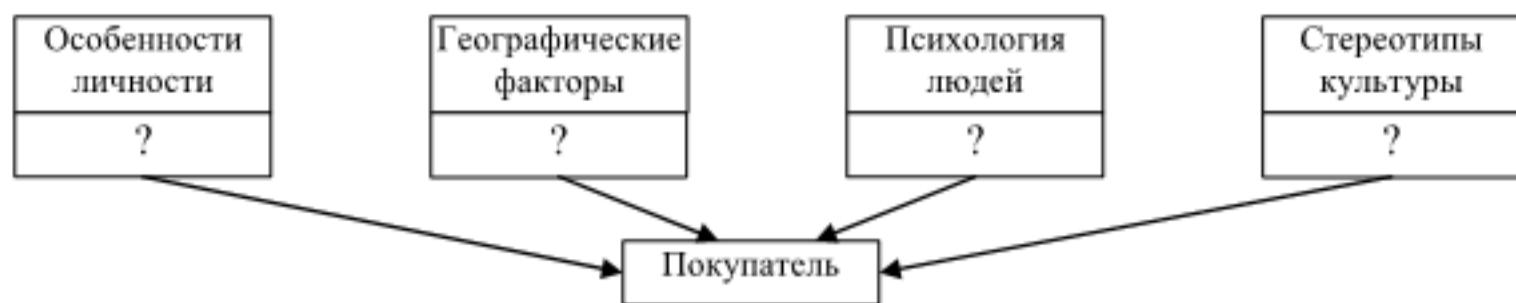
- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин,
- ювелирные украшения для мужчин,
- шоколадное драже для детей (взрослых),
- детский конструктор,
- набор ниток для вышивания.
- свой товар.

Определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Вариант 4

1. Функции маркетинга.
2. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования.
3. Ярмарки-выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Заполните блок схему, указав подходящие факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:
 - субкультура (социальное положение, поведение);
 - отношение к новым товарам (способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов);
 - наличие семьи (возраст семьи, тип личности);
 - климат (время года, ландшафт местности).



5. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- пивоваренному заводу,
- производителю домашней обуви,
- производителю косметических средств по уходу за волосами,
- производителю автомобильной косметики,
- фабрике игрушек,
- фабрике по пошиву верхней одежды,
- производителю холодильников.

Вариант 5

1. Маркетинговая среда.
2. Система товародвижения. Каналы и методы сбыта.
3. Понятие сетевого маркетинга, экономическое обоснование его развития.
4. Расставьте в нужном порядке элементы целевого маркетинга:
 - выбор потребительского сегмента;
 - создание плана маркетинга;
 - определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых товаров и услуг;
 - разработка профилей групп потребителей;
 - анализ сходства и различия потребителей;
 - определение места предложения предприятия на рынке относительно конкуренции.

5. Назовите какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов,
- коллекционных кукол,
- надувных лодок,
- хлебобулочных изделий,
- свой вариант.

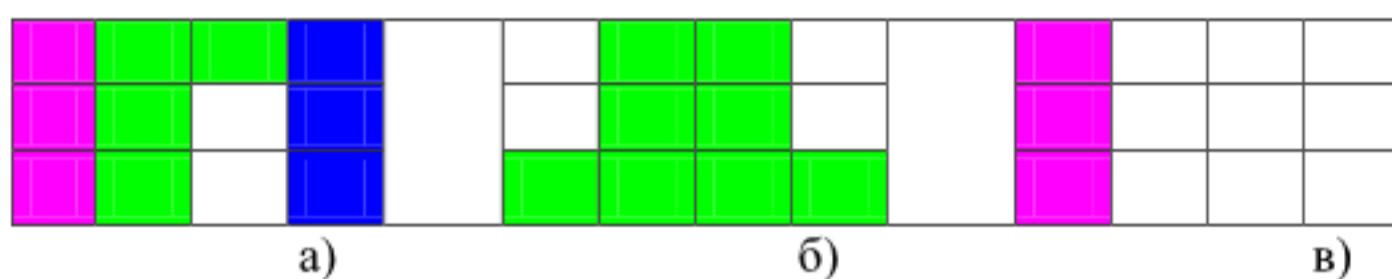
В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты и объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Вариант 6

1. Покупательское поведение потребителей.
2. Оптовая торговля: сущность, виды, функции.
3. Управление рисками в маркетинге.
4. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения (рис).

Методы:

- 1) массовый маркетинг;
- 2) сегментация рынка;
- 3) множественная сегментация.



5. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:

- жевательной резинки,
- стирального порошка,
- детской одежды,
- журналов для женщин (мужчин),
- прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Вариант 7

1. Информационное обеспечение в маркетинге: отечественные и зарубежные источники информации.
 2. Розничная торговля: сущность, виды, функции.
 3. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий PR.
 4. На рисунке представлены три стратегии охвата рынка:
 - 1) дифференцированный маркетинг;
 - 2) концентрированный маркетинг;
 - 3) недифференцированный маркетинг.
- Определите, к какой стратегии охвата рынка относится каждая схема.



Варианты стратегии охвата рынка

5. Опишите потребности человека в: сливочном масле, кухонной посуде, холодильнике, подписке на «Коммерсантъ», услугах репетитора, услугах няни, услугах по организации праздника.

Вариант 8

1. Сущность, принципы и методы маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая логистика.
3. Организация рекламных кампаний и их эффективность.
4. Заполнить схему сегментирования рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы: возраст; размер семьи; стиль (образ) жизни; отношение к товару; регион; плотность населения; пол; профессия; личные качества; численность населения; уровень дохода; климат; город или сельская местность; поиск выгод при покупке товара.



Схема сегментирования рынка

5. Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источники информации, к которым Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания: осознаваемое множество, информационных издержек на просмотр, восприятие, оценку, оправданность информации, от чего зависит потребность в дополнительной информации, источники информации.

Вариант 9

1. Схема маркетингового исследования.
2. Система ФОССТИС: ее сущность, правила, задачи, методы, ошибки.

3. Маркетинг и контроллинг.

4. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, действующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из перечисленных факторов относятся к внешним, а какие – к внутренним:

- финансовые возможности фирмы;
- научно-технический прогресс;
- существующая репутация фирмы;
- средства производства;
- политические факторы;
- возможности внедрения научных исследований и разработок;
- демография;
- расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
- экономические условия;
- социально-культурные факторы;
- рабочая сила;
- конкуренция.

5. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируете их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете Вы сами):

- электрочайник,
- наручные часы,
- легковой автомобиль,
- кашпо для цветочного горшка,
- настольная лампа,
- журнал мод,
- образовательные услуги по английскому языку.

Вариант 10

1. Разработка комплекса маркетинга.

2. Понятие и структура маркетинговых коммуникаций.

3. Основные элементы делового этикета в международном маркетинге.

4. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных затрат являются стратегическими, а какие тактическими:

- увеличение деловой активности;
- определение принципов выхода на рынок с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;

- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

5. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары и услуги (с привязкой к месту Вашего проживания):

- роликовая доска,
- прохладительный напиток «Coca-Cola»,
- минеральная вода «в розлив»,
- аудиокассеты,
- DVD-диски,
- услуга по химической чистке ковровых покрытий.

2.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация – это проверка уровня учебных достижений студентов по всей дисциплине.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Цель промежуточной аттестации – проверка базовых знаний дисциплины, полученных при изучении всей дисциплины, достаточных для последующего обучения.

Экзамен является выходным контролем по дисциплине, после которого можно рассчитывать на то, что процесс обучения завершен, и в дальнейшем студент может сам при необходимости совершенствовать свои знания.

Экзамен по дисциплине проводится в виде итогового теста. Тесты по дисциплине содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины.

Студенту при тестировании предоставляется тестовое задание с вопросами. На каждый из них даны варианты ответа, один из которых правильный. Студенту необходимо выбрать правильный ответ из предложенных ему вариантов ответов.

Для выполнения теста отводится два академических часа.

По данной дисциплине для сдачи тестирования необходимо получить правильных ответов не менее 61%.

Оценка «отлично» ставится, когда студент правильно ответил на 14-15 вопросов;

Оценка «хорошо» ставится, когда студент правильно ответил на 12-13 вопросов;

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда студент правильно ответил на 9-11 вопросов теста;

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда у студента правильных ответов 8 и менее.

Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации
(экзамен в виде итогового теста)

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение тестов (правильных ответов из 15 вопросов)	правильных ответов менее 8	правильно ответил на 9-11 вопросов теста	правильно ответил на 12-13 вопросов теста	правильно ответил на 14-15 вопросов теста

Примерные задания итогового теста по дисциплине «Маркетинг»

1. К количественным целям маркетинга относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

2. Уважай и береги своего потребителя, ищи собственную рыночную нишу - это:

- а) цели маркетинга;
- б) задачи маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) концепции маркетинга.

3. Товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на увеличении объемов производства и повышении его эффективности – это суть концепции:

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

4. Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании – это суть концепции:

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

5. К «маркетинговой близорукости» приводит концепция:

- а) маркетинга;

- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

6. Классическая модель комплекса маркетинга, разработанная

Н. Борденом, состоит из элементов:

- а) price, product, politics, public relations;
- б) price, product, people, promotions;
- в) price, product, place, promotions;
- г) price, product, place, promotions, personal.

7. К факторам макросреды относят:

- а) политику, экономику, поставщиков;
- б) культуру, демографию, экономику;
- в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
- г) контактные аудитории, политику, культуру.

8. К факторам микросреды относят:

- а) политику, экономику, поставщиков;
- б) культуру, демографию, экономику;
- в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
- г) контактные аудитории, политику, культуру.

9. Агентства по оказанию маркетинговых услуг, фирмы по организации товародвижения, кредитно-финансовые учреждения - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;
- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

10. Группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции; организации, распространяющие новости; - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;
- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

11. Аналитическая функция маркетинга включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

12. Сбытовая функция маркетинга включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;

- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

13. К качественным целям маркетинга относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

14. Производственная функция маркетинга включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

15. Функция управления и контроля маркетинга включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) организацию материально-технического снабжения;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Минко, И.С., Степанова, А.А. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Под ред. И.С. Минко. – Электрон.дан. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. – Режим доступа: <http://ebs.rgazu.ru/index.php?q=node/2456>
2. Чулкова, Г.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2016. – 104 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/yulkova_marketing_up.pdf

Дополнительная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник – М.: Дашков и К, 2009. – 652 с.
2. Моделирование экономики и маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] / М.В. Белокопытов, А.Л. Тимофеева, Е.В. Трофименкова. – Смоленск, ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2017. – 22 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Belokopytov_timofeeva_trofimenkova_mod_elir_ekon_mark_uchpos.pdf
3. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу. – М.: Дашков и К, 2008. – 240 с.
4. Чулкова, Г.В. Маркетинг: сборник ситуационных задач [Электронный ресурс] / Г.В. Чулкова. – Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. – 60 с. – Режим доступа: http://www.sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Chulkova_marketing_sbormik_sit_zadach.pdf

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-справочная правовая система «Гарант-аналитик» <http://www.garant.ru>
2. Информационно-справочная правовая система «КонсультантПлюс»» <http://www.consultant.ru/>
3. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов <http://www.marketologi.ru>
4. Онлайн энциклопедия маркетинга <http://marketopedia.ru>
5. Электронный журнал о маркетинге и рекламе <http://www.4p.ru>

Учебно-методическое издание

Галина Васильевна Чулкова

**Система контроля успеваемости
по дисциплине «Маркетинг»**

Методические рекомендации
для организации самостоятельной работы студентов