

МИНОБРНАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан



С. В. Шидловский

«27» августа 2021 г.

**Фонд оценочных средств  
для изучения дисциплины**

Маркетинг

Направление подготовки  
**27.03.02 Управление качеством**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Управление качеством в производственно-технологических системах»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся, изучающих дисциплину «Маркетинг» и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по соответствующей дисциплине.

Целью ФОС является установление соответствия уровня подготовки обучающихся и выпускников требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством (Приказ Министерства образования и науки РФ от 09 февраля 2016 г. № 92).

### 1. Формируемые компетенции по ФГОС ВО 27.03.02 Управление качеством

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОК-3, I уровень</b> Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	<p><b>З (ОК-3) –I Знать:</b> особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга при решении технико-экономических задач</p> <p><b>У(ОК-3) –I Уметь:</b> ориентироваться на рынке маркетинговой информации; выбирать необходимые для организации информационные ресурсы и источники знаний в электронной среде</p> <p><b>В (ОК-3) –I Владеть:</b> навыком выявления особенности потребительского поведения в отношении новых товаров</p>
<p><b>ОПК-4, II уровень</b> Способность использовать основные прикладные программные средства и информационные технологии, применяемые в сфере профессиональной деятельности</p>	<p><b>З (ОПК-4) –II Знать:</b> методологию маркетинговых исследований</p> <p><b>У(ОПК-4) –II Уметь:</b> грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных при проведении работ по различным направлениям деятельности</p> <p><b>В (ОПК-4) –II Владеть:</b> инструментальными средствами маркетингового анализа рынка при оценке прогресса в области управления качеством</p>

### 2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№	Разделы и(или) темы дисциплин	Формируемые компетенции		Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
		ОК-3	ОПК-4	
1.	<b>Тема 1.1.</b> Маркетинг его сущность и этапы развития.	+	-	<i>Текущий контроль: Тест</i>

				<i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
2.	<b>Тема 1.2.</b> Маркетинговая среда.		-	<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
3.	<b>Тема 1.3.</b> Организация деятельности маркетинговой службы в фирмах.		-	<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
4.	<b>Тема 1.4.</b> Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.		+	<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
5.	<b>Тема 1.5.</b> Исследование товарных рынков. Позиционирование нового товара.		-	<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
6.	<b>Тема 2.1.</b> Товар и товарная политика. Показатели и критерии качества товара.			<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
7.	<b>Тема 2.2.</b> Стратегии ценообразования.			<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
8.	<b>Тема 2.3.</b> Каналы распределения товаров.		-	<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
9.	<b>Тема 2.4.</b> Продвижение товара на рынке. Управление качеством рекламы.			<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>

				<i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>
10.	<b>Тема 2.5.</b> Использование Интернет-услуг при решении маркетинговых задач предприятия			<i>Текущий контроль: Тест Отчёт по практической работе Индивидуальное задание</i>  <i>Промежуточная аттестация: Вопросы к зачёту</i>

### 3. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Показатели и критерии оценивания компетенций представлены в картах компетенций

### 4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы.

Текущий контроль включает в себя: выполнение тестовых заданий, посещаемость, выполнение практических работ по темам практических занятий, решение ситуационных задач, выполнение индивидуальной самостоятельной работы (написание отчета, доклад и презентацию по индивидуальной работе).

Фонд оценочных средств, для проведения текущего контроля включает в себя:

- 1) Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине (тесты, пример ситуационной задачи, пример индивидуального творческого задания).
- 2) Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 4.1. Тест №1

**Задание для выполнения теста:** Укажите, какой из терминов относится к данному определению.

<b>А - Емкость</b>	<b>Л – Уровень канала распределения</b>	<b>Х – Канал распределения</b>
<b>Б - Программный продукт</b>	<b>М – Независимые посредники</b>	<b>Ц – Сегментирование рынка</b>
<b>В - Товар</b>	<b>Н - Невербальными средствами</b>	<b>Ч – Целевой сегмент</b>
<b>Г- Недифференцированный маркетинг</b>	<b>О - Позиционирование</b>	<b>Ш- Direct mail</b>
<b>Д – Дифференцированный маркетинг</b>	<b>П – Public relations</b>	<b>Щ – Реклама</b>
<b>Е – Дискриминационное ценообразование</b>	<b>Р – Функциональные скидки</b>	<b>Э – Психологическая цена</b>

<b>Ж – Цена «снятия сливок»</b>	<b>С – Зависимые посредники</b>	<b>Ю – Стимулирование сбыта</b>
<b>З – Прямой канал распределения</b>	<b>Т – Эксклюзивное распределение</b>	<b>Я – Имидж</b>
<b>И – Первичные данные</b>	<b>У – Франчайзинг</b>	
<b>К – Вторичные данные</b>	<b>Ф – Уполномоченный дилер</b>	

1. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или *обмена*, считается ... .

2. ... определяется как объем товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

3. Комплекс взаимосвязанных программ для решения определенной проблемы массового спроса, подготовленный к реализации, как любой вид промышленной собственности называется ... .

4. Фирма, предлагая рынку определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга реализует ... .

5. Реализуя ... фирма для каждого из выбранных сегментов рынка предлагает определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга.

6. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует ... .

7. Определить место данного товара в сознании потребителя с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести ... .

8. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие программные продукты или комплексы маркетинга, проводится ... .

9. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются ... .

10. Данные ранее собранные для других целей и имеющиеся в различных источниках информации и относящиеся к исследуемой проблеме, являются ... .

11. Цена, устанавливаемая чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается ... .

12. Отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию, предоставляются ... .

Если фирма осуществляет продажу товаров по двум или более ценам, то она реализует ... .

14. Фирма, устанавливающая максимально высокую цену на новый товар, который только появился на рынке, использует вид цены, называемый ... .

15. Совокупность предприятий, а также отдельных лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути перемещения товара от производителя к потребителю, образуют ... .

16. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям или потребителям изготовленные им товары, осуществляет ... .

17. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товара к конечному потребителю, определяют ... .

18. Посредники, приобретающие продукт в собственность и получающие прибыль от реализации принадлежащих им продуктов, называются ... .

19. Посредники, работающие за комиссионное вознаграждение и не претендующие на

право собственности на товар, называются ... .

20. Товаропроизводитель, использующий на региональном рынке лишь одно торговое предприятие для продажи своего товара, реализует ... .

21. Дилер, получивший специальные права и поддержку от компании-производителя, носит название ... .

22. Система договорных отношений, при которой известная фирма предоставляет свои передовые технологии и возможность работы под ее торговой маркой, называется ... .

23. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов, принято называть ... .

24. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является ... .

25. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж в целях поощрения покупки или продажи товара определяют ... .

26. Создать ... – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы и сформировать потребности в данном товаре.

27. Установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и его изготовителе принято считать ... .

28. Жесты, внешний вид, различное окружение, которое сопровождает выступление работников PR, обычно называют ... .

## 4.2. Тест №2

### Задание для выполнения теста

#### 1. Маркетинг-это:

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что произведено без учета потребностей.

#### 2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) Производственную; б) Сбытовую; в) Производственно-сбытовую.

#### 3. Маркетинг начинается :

- а) с разработки производства товара; б) с изучения рынка и запросов потребителей; в) с информационной рекламной кампании.

#### 4. Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом; б) потенциальным спросом; в) колеблющимся спросом; г) полноценным спросом; д) иррациональным спросом.

#### 5. Рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца; б) рынок покупателя.

#### 6. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

- а) клиентуру; б) прогнозирование; в) каналы сбыта; г) полезность товара; д) товар; е) цену; ж) производство; з) рекламу; и) мотивацию потребителей; к) информацию.

#### 7. Сегментация – это:

- а) разделение потребителей на однородные группы; б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

#### 8. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:

а) в товарной политике фирма использует стратегию дифференцирования; б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого; в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности; г) покупатели на рынке имеют однородные потребности; д) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

**9. Контактная аудитория фирмы:**

а) поставщики; б) конкуренты; в) финансовые круги и государственные учреждения; г) клиентура; д) средства массовой информации; е) собственные рабочие и служащие.

**10. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочной литературы:**

а) кабинетные исследования; б) внекабинетные (полевые) исследования.

**11. « В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших»:**

а) решительно не согласен; б) не согласен; в) не могу сказать; г) решительно согласен.

**Какой прием был использован при формировании данного вопроса анкеты:**

а) шкала важности; б) оценочная шкала; в) вопрос со шкалой Лайкерта; г) вопрос без заданной структуры; д) семантический дифференциал.

**12. Какие виды маркетинговой деятельности Вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:**

а) опрос потенциальных покупателей; б) прогноз развития рынка; в) рыночный эксперимент; г) разработка рекламной компании; д) выбор ценовой стратегии; е) определение способа сбыта продукта.

**13. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:**

а) на фазе внедрения; б) на фазе спада; в) на фазе роста; г) на фазе зрелости.

**14. Если эластичность спроса высока:**

а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен; б) объем продаж не растет при значительном понижении цен; в) объем продаж не изменяется при понижении цен.

**15. Система качества должна:**

а) устранять несоответствие качества после их обнаружения; б) предупреждать возникновение проблем с качеством; в) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции.

**16. Конкурентоспособность товара – это:**

а) самый высокий в мире уровень качества; б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке; в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени; г) самая низкая себестоимость.

**17. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:**

а) да; б) нет.

**18. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:**

а) жевательную резинку; б) сигареты; в) автомобили; г) моющие средства.

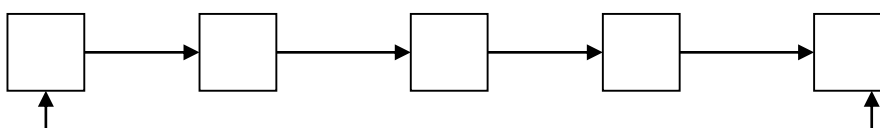
**19. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, какой метод продвижения товара она будет в основном использовать:**

а) рекламу; б) личные продажи; в) паблик рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

**20. Выберите из тринадцати вариантов пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:**

1.Определение торговых посредников. 2.Улучшение имиджа фирмы. 3.Определение основных задач предприятия. 4.Контроль за эффективностью рекламной компании. 5.Выбор средств информации. 6.Развертывание рекламной компании. 7.Рыночные испытания рекламных средств. 8.Исследование рынка. 9.Планирование рекламной кампании. 10.Изучение привычек потребителей. 11.Стимулирование сбыта. 12.Составление бюджета рекламной кампании. 13.Выбор носителей рекламы.

Занесите выбранные цифровые обозначения стадий в логическую систему коммерческой рекламы:



**21.Опишите свойства двух потребителей (табл.) и специфику рекламного воздействия на них, используя нижеприведенные подсказки (1-8) :**

Тип потребителя	Данный потребитель	На данного потребителя реклама воздействует через...
В высшей степени «привязанный» к товару Слабо «привязанный» к товару		

Варианты ответов.

1.Внимательно следит за рекламой. 2. Содержание подаваемой информации. 3. Запоминаемость рекламного сообщения. 4. Пассивно воспринимает информацию. 5. Из любопытства совершает покупку. 6. Запоминаемость товара.7. Жаждет одобрения общества.8. Подталкивание к покупке.

**22. К стратегии выхода на зарубежный рынок относится:**

а) прямой экспорт; б) поиск оптимального рыночного сегмента; в) инвестирование предприятия; г) дифференциация товара; д) лицензирование.

**23. Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решивший выходить на зарубежный рынок:**

а) организовать экспортный отдел; б) создать международный филиал; в) создать транснациональную компанию.

**24. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:**

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления; б) создание новой упаковки без изменения товара; в) приспособление новой маркировки без изменения товара; г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям; д) предложение новинки с учетом международного цикла товара.

**Что такое консьюмеризм:**



а) общественное движение в защиту прав потребителя; б) государственные органы контроля качества товара; в) совокупность потребителей.

### 4.3. Пример ситуационной задачи

Студент должен проанализировать ситуацию и используя полученные теоретические знания по дисциплине ответить на вопросы.

#### Ситуация для решения 1 "Фирма ИКЕА на новом рынке"

Специализированная мебельная фирма, ИКЕА являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, в 1983 году обнаружила 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 достаточно широко и обещающе в Германии, так как рынок был полностью заполнен конкурентами. Поэтому фирма ИКЕА освоение рынка начала с завоевания новых групп потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии – использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1990 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: покупатели, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая идея (и отвечающая целевому сегменту) – идея товаров и услуг. Фирма ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые часть услуг выполняют собственными силами (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): "невероятное вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену".

3. Коммуникация, основные аргументы: "Заказчик фирмы ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки и высокой степенью известности марки фирмы и идентификации, эффектом мотивации покупки.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи круглых городских агломераций.

##### Вопросы и задания.

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и задачами предприятия?

2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

### 4.4. Пример индивидуального творческого задания

Самостоятельная работа состоит в выполнении индивидуальных творческих заданий по исследованию рынка.

#### **Содержание заданий.**

«Ваша фирма решила осуществить модификацию своего товара, либо открыть производство нового товара (услуг) (**вид продукции выберите из предложенного списка, фирму выбирайте реальную**). Для этого необходимо провести маркетинговые исследования».

#### **Задание 1.**

Изложите следующую информацию о вашей фирме:

Изложите следующую информацию о вашей фирме:

- название и адрес, время появления на рынке (на томском или на российском);
- товарный ассортимент;
- укажите основных конкурентов на рынке (названия реальных фирм);
- какую долю рынка занимает фирма;
- опишите историю развития торговой марки;
- опишите, каким образом в данной фирме реализуются стратегии, описанные в матрице Ансоффа. Стратегии должны быть не просто перечислены, а подтверждены примерами из имеющейся информации о фирме;
- предложите организационную структуру отдела маркетинга, обоснуйте свой выбор, изобразите графически;
- приведите любую другую информацию о фирме, которую считаете нужной.

### **Задание 2.**

Составьте план исследования рынка:

- укажите, какие проблемы возникли у вашей компании, почему возникла необходимость разработки нового товара;
- цели исследования;
- какой из трех методов проведения маркетинговых исследований будете использовать и почему;
- **предложите новый товар или услугу для вашей фирмы;**
- составьте список из 10 вопросов по исследованию рынка **этого товара** или услуги, пять из них – со шкалой ответов;
- укажите целевую группу для вашей продукции;
- выберите два параметра, которые обеспечат вашему товару наибольшее конкурентное преимущество.

### **Задание 3.**

Разработайте упаковку для нового товара (обязательно укажите, что должно быть отражено на упаковке. Если это услуга, опишите элементы психологической упаковки). Придумайте слоган для предложенного товара. Перечислите средства массовой информации, где бы вы разместили рекламу вашего товара. Обоснуйте свой выбор

**Укажите, какими источниками информации пользовались при проведении исследований.**

**Подготовить отчет, презентацию и доклад до 10 минут.**

<b>Пример списка продуктов и услуг</b>			
Мебель для кухни		Спортивная одежда	
Пассажирские авиаперевозки		Парфюмерная продукция	
Кофе		Соки	
Услуги сотовой связи		Прохладительные напитки	
Туристические услуги		Пылесосы	
Услуги кабельного телевидения		Программное обеспечение (игры)	
Компьютеры		Услуги банков	
Легковые автомобили		Интернет-кафе	
Программное обеспечение (антивирус)		Услуги управляющих компаний (ЖКХ)	

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

#### **4.5.1 Рекомендации по выполнению тестовых заданий**

Тестовые задания предусматривают закрепление теоретических знаний, полученных студентом во время занятий по данной дисциплине. Их назначение – углубить знания студентов по отдельным вопросам, систематизировать полученные знания, выявить умение проверять свои знания в работе с конкретными материалами. При подготовке к решению тестовых заданий рекомендуется повторить материалы по пройденным темам.

На выполнение теста отводится 60 минут.

##### **Критерии оценивания**

**- для зачтения теста**

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено	от 70 %
Не зачтено	менее 70 %

**- по пятибалльно шкале**

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	от 81 %
«Хорошо»	56 – 80 %
«Удовлетворительно»	31 – 55 %
«Неудовлетворительно»	0 – 30 %

#### **4.5.2 Рекомендации по выполнению лабораторных работ**

Лабораторные работы выполняются на компьютере с использованием офисных программ: MS Excel, MS Power Point, MS Word. Лабораторные работы выполняются согласно методическим указаниям к выполнению лабораторных работ, которые выдаются каждому студенту в электронном виде.

При выполнении лабораторных работ № 3,4,7 проходит коллективное обсуждение анализа конкурентоспособности товаров и фирм, а также «продуктового портфеля» предприятия с использованием и построением Матрицы БКГ.

Работа № 8 предусматривает групповое выполнение и обсуждение карт позиционирования, построенных студентами.

Отчет по лабораторным работам предоставляется в виде файла с выполненной работой согласно всем пунктам задания и проверяется преподавателем на занятии.

##### **Критерии оценивания**

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при выполнении задания, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки при ответах на дополнительные вопросы
Не зачтено	Работа выполнена частично или неправильно. Студент не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки,

испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы
---

#### 4.5.3 Рекомендации по выполнению самостоятельных индивидуальных работ

##### Для выполнения индивидуальных заданий и написания отчета необходимо:

- подробно рассмотреть основные стратегии маркетинга, изложенные в матрице Ансоффа – «сетка развития товара и рынка»;

- в первом задании описать основные направления деятельности выбранной фирмы, потенциальных потребителей товара фирмы, основных конкурентов на рынке. Поиск информации проводить, используя **ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», товаро-фирменные справочники, статьи в периодической печати по выбранной тематике;**

- изучить принципы организации деятельности маркетинговых служб;
- изучить этапы проведения маркетинговых исследований.
- рассмотреть основные составляющие упаковки.

Схема подготовки отчета: чтение литературы по заданной теме; поиск необходимых источников информации; её анализ; выбор информации, позволяющий раскрыть все вопросы, поставленные в задании, ее обобщение; написание текста отчета. Структура отчета должна включать титульный лист, оформленный в соответствии правилами по оформлению, введение, основная часть, состоящая из трех разделов согласно заданиям, заключение; список источников информации.

Во введении указывается основная проблема, которая будет рассматриваться и актуальность выбранной темы. Разделение отчета на несколько разделов предполагает логичное и осмысленное изложение основных положений и идей, содержащихся в используемых источниках информации. Все цитаты, которыми сопровождается содержание отчета, должны быть снабжены сносками (внизу страницы с указанием названия книги, автора и страницы, откуда взята цитата). В заключении должны быть приведены выводы по проведенному исследованию рынка выбранной фирмы.

Содержание основной части отчета должно представлять собой раскрытие и анализ всех пунктов задания. Во втором задании необходимо составить вопросы по исследованию рынка нового товара, предложенного студентом. Вопросы необходимо оформлять правильно, согласно примерам, выданным преподавателем на занятии.

Предполагаемый объем – 10-20 страниц. Оформлять отчет можно в соответствии с рекомендациями НБ ТГУ по оформлению рефератов

#### Критерии оценивания

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено	Работа выполнена полностью. По всем пунктам задания найдена информация и правильно интерпретирована. Студент владеет изложенным материалом, допуская незначительные ошибки при ответе на вопросы по содержанию отчета.
Не зачтено	Работа выполнена полностью. Студент не владеет изложенным материалом, неспособен ответить на вопросы по содержанию отчета

#### При подготовке доклада и презентации необходимо учитывать следующие моменты.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и внеаудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Чтобы выступление было удачным, оно должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для слушателей.

Этапы подготовки доклада.

1. Определение цели доклада (информирование, объяснение темы и пр.)
2. Подбор необходимого материала из различных информационных источников.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Композиционное оформление доклада в виде оформленного текста и презентации.
5. Запоминание текста, репетиция представления доклада с демонстрацией презентации.

Общая структура доклада. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление. Формулируется тема доклада. Обосновывается актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чём заключается её важность, почему студентом выбрана именно эта тема).

Основная часть. Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих все пункты трех заданий. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Приводя информацию о деятельности выбранной фирмы, необходимо указывать годы, к которой она относится. Данные исследований должны отражать информацию за последние три года обязательно. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчёркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются практические рекомендации.

Требования к времени представления доклада – 7 – 10 минут.

#### **Требования к оформлению презентации.**

Для подготовки презентации использовать офисную программу MS Power Point.

Презентация должна отражать основные сведения, полученные при исследовании рынка товара и фирмы, выбранной студентом. Содержать не менее 15 слайдов. В ней должны быть обязательно отражены все стратегии, используемые фирмой на практике, согласно матрице Ансоффа. Доклад – не более 10 минут

Презентация выполняется с использованием любого фона, главное, чтобы цветовая гамма слайдов не мешала четкости изображения и восприятия информации.

Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО автора. Каждый слайд должен иметь заголовки и нумерацию. Презентация предназначена для дополнения доклада. Не рекомендуется выносить на слайды большой объём текста. Также не рекомендуется читать текст со слайдов. Приветствуется использование графического материала (изображения, графики, видеофрагменты и пр.).

#### **Критерии оценивания**

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент владеет изложенным материалом, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
«Хорошо»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент владеет изложенным материалом, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
«Удовлетворительно»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент практически не владеет изложенным материалом, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.
«Неудовлетворительно»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент не владеет изложенным материалом, не способен ответить на

#### 4.5.4 Рекомендации по выполнению ситуационных задач (кейс)

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

1. Знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.
2. Выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
3. Выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить. Генерация вариантов решения проблемы
4. Оценка каждого альтернативного решения и принятие окончательного решения..
5. Презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.
6. Подведение итогов под руководством преподавателя.

#### Критерии оценивания

Оценка	Характеристики действий обучающегося
Зачтено	Обучающийся самостоятельно и правильно решил задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Не зачтено	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### *Критерии оценивания контрольной точки 1*

Аттестован: студент выполнил тестовые задания №1; посещаемость лекционных занятий студента составила 70 %.

Не аттестован: студент не выполнил тестовые задания при посещаемости лекционных занятий менее 70 %.

#### *Критерии оценивания контрольной точки 2*

Аттестован: студент выполнил тестовые задания, выполнил лабораторные работ по темам 80%, принимал участие в решении ситуационных задач, выполнил индивидуальную самостоятельную работу (отчет, доклад и презентация).

Не аттестован: студент выполнил менее 80 % лабораторных работ, не выполнил индивидуальную самостоятельную работу.

### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с [Положением о промежуточной аттестации обучающихся в ТГУ](#).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

Промежуточная аттестация проводится по завершении изучения дисциплины в виде процедуры в устной форме по билетам, которые содержат три теоретических вопроса, направленных на результат «Знать» при условии выполнения всех лабораторных работ направленных на результат «Уметь» и «Владеть».

Оценка, выставляемая в зачётную книжку обучающегося и ведомость, складывается из итоговой оценки, полученной за работу в семестре (текущий контроль), и оценки, полученной по итогам промежуточной аттестации.

Процедура оценивания по курсу описана в п.9.1 рабочей программы дисциплины.

Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации включает в себя: вопросы к зачёту  
критерии оценивания.

## 5.1. Вопросы для подготовки к зачёту

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Процесс принятия решения о покупке товаров потребительского назначения. Основные задачи специалистов по маркетингу на каждом из этапов
10. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.  
Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
12. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
13. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
14. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
15. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
16. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
17. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
18. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
19. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.
20. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения
21. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.
22. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
23. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.
24. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.
25. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.

26. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
27. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
28. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
29. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
30. Упаковка и маркировка товара.
31. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?
32. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца.
33. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.

## **5.2. Критерии оценивания**

В основе оценивания ответов на зачёте лежат принципы объективности, справедливости и всестороннего анализа уровня знаний студентов.

При выставлении «зачтено» оценивается: знание фактического материала, а также культура речи, глубина знания, аргументированность ответа, связь теории и практики, умение решить задачу.

«Не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе и допустившему принципиальные ошибки при ответе на вопросы билета.