

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Утверждено на заседании
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 30.08.2020 № 4-8/2020

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

МАРКЕТИНГ

название дисциплины

для направления подготовки

«38.03.01 «Экономика»

код и название направления подготовки

образовательная программа

" Учет, анализ и аудит "

Форма обучения: очно-заочная

г. Обнинск 2020 г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков предусмотренных в рамках данного курса;
- контроль и оценка степени освоения компетенций предусмотренных в рамках данного курса;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

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

1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать: теоретические аспекты сбора, анализ и обработки данных, Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач Владеть: методикой осуществления сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать: теоретические вопросы сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, Уметь: собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, Владеть: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-2	способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	Знать: методики и действующие нормативно-правовые базы для расчета экономических и социально-экономических показателей Уметь: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, Владеть: способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Знать: теоретические аспекты анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики Уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях Владеть: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать: теоретические вопросы сбора необходимых данных проанализировать их и подготовить информационный обзор. Уметь: применять методы по сбору необходимых данных. Владеть: навыками сбора необходимых данных проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
В-14	формирование глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности, ответственного отношения к профессиональной деятельности, труду	Знать: основы глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности Уметь: правильно формировать ответственные отношения человека к профессиональной деятельности, труду Владеть: методикой формирования глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности, ответственного отношения к профессиональной деятельности, труду

В-15	формирование психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии	Знать: теоретические аспекты анализа психологической готовности к профессиональной деятельности Уметь: формировать психологическую готовность к профессиональной деятельности Владеть: методикой формирования психологической готовности к профессиональной деятельности по избранной профессии
------	--	--

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП бакалавриата.

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный** этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка	Наименование оценочного средства
Текущий контроль, 4 семестр			
1.	Раздел 1-4, темы 1.1.-4.3.	ОПК-2, ПК-1, ПК-2. ПК-6 ПК-7, В-14. В-15	Контрольная работа
2.	Раздел 5-6 , темы 5.1. – 6.1.	ОПК-2, ПК-1, ПК-2. ПК-6 ПК-7, В-14. В-15	Реферат
Промежуточный контроль, 4 семестр			
3.	Экзамен		Вопросы экзамена
Всего:3			

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

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS/Пятибалльная шкала для оценки экзамена/зачета
Высокий <i>Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A/ Отлично/ Зачтено
Продвинутый <i>Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B/ Очень хорошо/ Зачтено
			75-84	C/ Хорошо/ Зачтено
Пороговый <i>Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне</i>	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-74	D/Удовлетворительно/ Зачтено
			60-64	E/Посредственно /Зачтено
Ниже порогового	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно/ Зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
высокий	высокий	высокий
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
продвинутый	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	продвинутый	продвинутый
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
пороговый	пороговый	пороговый
ниже порогового	пороговый	ниже порогового
	ниже порогового	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум**
Текущая аттестация	1-16	36 - 60% от максимума	60
Контрольная точка № 1	7-8	18 (60% от 30)	30

Оценочное средство № 1.1 Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	15-16	18 (60% от 30)	30
Оценочное средство № 2.1 Реферат	9-16	18	30
Оценочное средство №2.2 Доклад-презентация			
Промежуточная аттестация	-	24 – (60% 40)	40
Экзамен	-		
Оценочное средство № 2.1 Экзаменационные билеты	-	24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление 38.03.01 «Экономика»

Образовательная программа «Учет, анализ и аудит»

Дисциплина Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №__

1. Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ
.....
2. Вопрос для проверки уровня обученности УМЕТЬ

.....
3. Вопрос (задача/задание) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ
.....

Составитель

И.О.Фамилия

Начальник отделения СЭН

А.А. Кузнецова

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.01 «Экономика»**

Образовательная программа **«Учет, анализ и аудит»**

Дисциплина **Маркетинг**

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История развития и эволюция маркетинга.
2. Сущность, содержание и основные категориальные понятия маркетинга.
3. Эволюция и содержание современных концепций маркетинга.
4. Основные принципы и задачи современного маркетинга.
5. Структура и основные функции маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Аналитическая функция как основа реализации комплекса маркетинга.
8. Оценка конъюнктуры и емкости рынка.
9. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.
10. Методология рыночной сегментации.
11. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.
13. Общая характеристика и жизненный цикл товара.
14. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.

15. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
16. Формирование ассортимента и технология его планирования.
17. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
18. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы стимулирования сбыта.
19. Характеристика основных средств реализации рекламы.
20. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуникаций.
21. Паблик-рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
22. Природа, структура и уровни каналов распределения.
23. Товародвижение - планирование, организация и управление.
24. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
25. Лизинг как форма реализации продукции.
26. Стратегическое планирование маркетинга и виды стратегий.
27. Основные принципы и структура оперативного плана.
28. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
29. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
30. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на установление уровня цен.
31. Ценовая и неценовая конкуренции и ее влияние на маркетинговую деятельность фирмы.
32. Организационные структуры управления маркетинговой деятельности на предприятии.
33. Координация деятельности отделов и служб маркетинга с другими структурными подразделениями.
34. Значение и виды информации для маркетинговой деятельности.
35. Источники и потоки маркетинговой информации.
36. Бизнес-план, его назначение, структура и задачи.
37. Маркетинг как информационная база при разработке бизнес-плана
38. Основные показатели маркетинговой деятельности
39. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
40. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России

Оценка	Критерии оценки
Отлично 36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо 30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Студент должен:

24-29	- продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно 23 и меньше	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление 38.03.01 «Экономика»

Образовательная программа «Учет, анализ и аудит»

Дисциплина Маркетинг

**Темы эссе
 (рефератов, докладов, сообщений)**

1. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.
2. Методология рыночной сегментации.
3. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
4. Окружающая маркетинговая среда организации.
5. Общая характеристика и жизненный цикл товара.
6. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.
7. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
8. Формирование ассортимента и технология его планирования.
9. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
10. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы

стимулирования сбыта.

11. Характеристика основных каналов реализации рекламы.
12. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуникаций.
13. Паблик-рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
14. Природа, структура и уровни каналов распределения.
15. Товародвижение — планирование, организация и управление.
16. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
17. Лизинг как форма реализации продукции.
18. Стратегическое планирование и виды стратегий.
19. Основные принципы и структура оперативного плана.
20. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
21. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
22. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на
23. установление уровня цен.

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	15
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	3
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	5
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;	5

	- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	
--	--	--

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.01 «Экономика»
Образовательная программа	«Учет, анализ и аудит»
Дисциплина	Маркетинг

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Разработка комплекса маркетинга фирмы (на примере .../указать вид деятельности)
2. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров основного спроса (на примере...)
3. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров предварительного выбора (на примере...)
4. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров особого спроса (на примере...)
5. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров пассивного спроса (на примере...)
6. Маркетинговые исследования рынка товаров производственного назначения (на примере...)
7. Маркетинговые исследования рынка потребительских услуг (на примере...)
8. Маркетинговые исследования рынка услуг производственного назначения (на примере...)
9. Разработка товарной стратегии фирмы (на примере...)
10. Разработка ассортиментной стратегии фирмы (на примере...)
11. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере...)
12. Разработка комплекса товародвижения фирмы (на примере...)
13. Разработка стратегии продвижения фирмы (на примере...)
14. Разработка рекламной стратегии фирмы (на примере...)
15. Разработка стратегии освоения рынка фирмы (на примере...)

16. Разработка стратегии освоения зарубежного рынка фирмы (на примере...)
17. Использование возможностей Интернета в комплексе маркетинга фирмы (на примере...)
18. Служба маркетинга фирмы (на примере..)
19. Система обеспечения маркетинговой информацией на предприятии (на примере..)
20. Планирование и контроль маркетинга на предприятии (на примере...)
21. Аналитическая функция как основа реализации комплекса маркетинга.
22. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.
23. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
24. Окружающая маркетинговая среда организации.
25. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.
26. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
27. Формирование ассортимента и технология его планирования.
28. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
29. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы стимулирования сбыта.
30. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуникаций.
31. Паблик-релейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
32. Природа, структура и уровни каналов распределения.
33. Товародвижение — планирование, организация и управление.
34. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
35. Лизинг как форма реализации продукции.
36. Стратегическое планирование и виды стратегий.
37. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
38. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
39. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на установление уровня цен.
40. Ценовая и неценовая конкуренции.
41. Организационные структуры маркетинговой деятельности на предприятии.
42. Значение информации для маркетинговой деятельности.
43. Источники и потоки маркетинговой информации.
44. Маркетинг как информационная база при разработке бизнес-плана
45. Основные показатели маркетинговой деятельности
46. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
47. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России

Защита курсовой работы, как правило, состоит в коротком докладе (5–7 минут) слушателя и в ответах на вопросы по существу работы. Вопросы могут относиться к теме курсовой работы, к объекту, на базе которого выполнена работа, к теории изучаемой дисциплины. По докладу и ответам на вопросы руководитель судит о знании учебного курса, о широте кругозора слушателя, его эрудиции, умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения при ответах на вопросы.

При защите курсовой работы слушатель должен показать полученные в процессе его выполнения знания и уметь ответить на вопросы по теме работы, а также на замечания руководителя. При оценке курсовой работы учитывается как качество устного ответа студента,

так и глубина проработки темы, умение обосновать собственное мнение по изученным проблемам, качество анализа фактического материала, полученные выводы и рекомендации.

Курсовая работа оценивается по следующей системе.

Оценка **«отлично»** выставляется за курсовую работу, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При его защите слушатель показывает глубокие знания темы, свободно оперирует данными исследования, легко отвечает на поставленные вопросы.

Оценка **«хорошо»** выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях курсовую работу при наличии небольших недочетов в его содержании, оформлении или защите. Например, выдвигаемые слушателем предложения носят не вполне обоснованный характер, или он не очень уверенно (хотя и верно) отвечает на поставленные вопросы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за курсовую работу, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы и предложения. При его защите слушатель проявляет неуверенность, показывает слабое знание темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за курсовую работу, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа и практического исследования деятельности объекта, выводы и предложения носят декларативный характер. При защите работы обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по его теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.01 «Экономика»**

Образовательная программа **«Учет, анализ и аудит»**

Дисциплина **Маркетинг**

**Перечень дискуссионных тем для эссе
(докладов, сообщений)**

1. Понятие сегментации рынка и основные ее критерии.

2. Методология рыночной сегментации.
3. Позиционирование товара как этап процесса сегментации.
4. Окружающая маркетинговая среда организации.
5. Общая характеристика и жизненный цикл товара.
6. Сущность и критерии определения рыночной новизны товара.
7. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
8. Формирование ассортимента и технология его планирования.
9. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара.
10. Понятие рекламы и ее значение в формировании системы стимулирования сбыта.
11. Характеристика основных каналов реализации рекламы.
12. Содействие продажам как средство маркетинговых коммуникаций.
13. Паблик-релейшнз как средство маркетинговых коммуникаций.
14. Природа, структура и уровни каналов распределения.
15. Товародвижение — планирование, организация и управление.
16. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
17. Лизинг как форма реализации продукции.
18. Стратегическое планирование и виды стратегий.
19. Основные принципы и структура оперативного плана.
20. Понятие бюджета маркетинга и основные его виды.
21. Особенности планирования бюджета маркетинга на основе оптимизации.
22. Особенности рыночного ценообразования и факторы, влияющие на установление уровня цен.

Показатели и критерии оценки реферата, эссе, доклада, сообщения:

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	30
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	20
4. Соблюдение требований к	- правильное оформление ссылок на используемую литературу;	20

оформлению	- грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	10

Шкалы оценок:

90 – 100 баллов – оценка «отлично»;

75 – 89 баллов – оценка «хорошо»;

60 – 74 баллов – оценка «удовлетворительно»;

0 – 59 баллов – оценка «неудовлетворительно».

вариант критериев оценки презентации:

Дескриптор	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный; достойный подражания ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональный термин.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
Баллы	0-29	30-59	60-79	80-100

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.01 «Экономика»
Образовательная программа	«Учет, анализ и аудит»
Дисциплина	Маркетинг

Комплект разноуровневых задач (заданий)

ВАРИАНТ 1

ТЕМА 1.

1. Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга

Задание 1. Чем отличается обмен идеями от обмена вещами?

Задание 2. Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

Задание 3. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

2. Бюджеты;
3. Перечень опасностей и возможностей;
4. Порядок контроля;
5. Перечень задач и проблем;
6. Сводка контрольных показателей;
7. Стратегия маркетинга;

8. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
9. Программы действий.

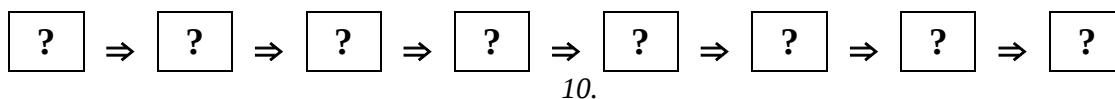


Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 4. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 5. Впишите в схему циклического управления фирмой (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

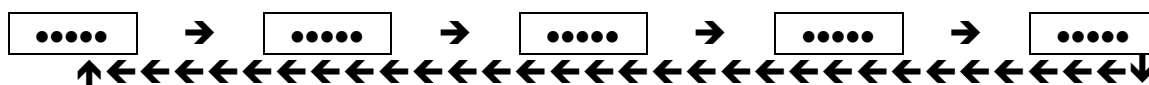


Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

Задание 6. Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

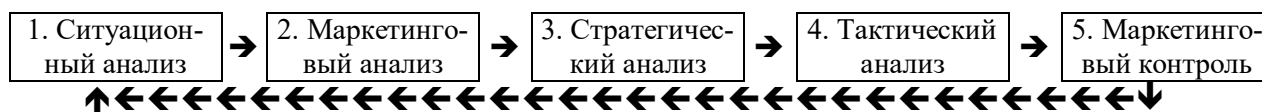


Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

- а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;
- б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;
- в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;
- г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;
- д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Задание 7. Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

- 1. Внутренняя ревизия;
- 2. Сбор данных по всем рынкам;
- 3. Достижимые цели;
- 4. Окружающая среда;
- 5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
- 6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
- 7. Исходные цели фирмы.

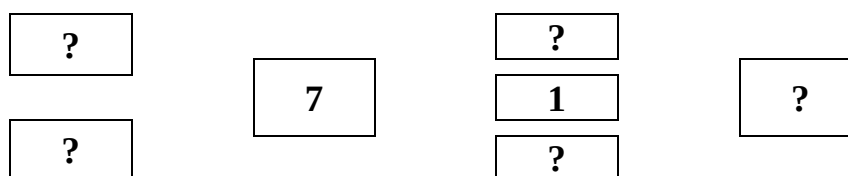


Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

Задание 8. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к *преимуществам* товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к *недостаткам*:

- 1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- 2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
- 3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
- 4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
- 5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
- 6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
- 7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

Задание 9. При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу *маркетинговой деятельности*, а какие - к анализу *системы маркетинга*:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

ВАРИАНТ 2

ТЕМА 2. Процесс управления маркетингом

Задание 1. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка?

Задание 2. Существуют условия, при выполнении которых становится возможным применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде.
5. Свобода размещения капитала.

6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями расширения рынка?

Задание 3. Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).
5. Свобода размещения капитала.
6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями приспособления?

Задание 4. Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые *контролирует* служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Таблица 1- Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом
?	?

Задание 5. Напишите формулу прибыли и вычислите по ней значение прибыли, используя приведенные данные. Дано (здесь ед. - единицы измерения стоимости):

$P = \dots$ ед. - прибыль;

$S = 100$ шт. - объем продаж в штуках;

$W = 10$ ед./шт. - прейскурантная цена;

$Q = 2$ ед./шт. - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу одной единицы товара;

$A = 5$ ед./шт. - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

$F = 50$ ед. - постоянные затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

R = 30 ед. - затраты на рекламу;
D = 40 ед. - затраты на продвижение товара.

Задание 6. Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;
5. Фундаментальные (базисные) разработки;

Также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей - 7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Задание 7. Представлен ряд функциональных областей и стратегических ориентации. *Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.*

Области:

1. Учет.
2. Маркетинг.
3. Финансы.
4. Производство.
5. Снабжение.

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.
2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.
3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

Задание 8. Тест на эффективность представления клиентуре товара или услуг Вашей фирмы

Ответьте на следующие вопросы:

1. Продумываете ли Вы заранее, какие свойства и характеристики продукта Вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли Вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?

3. Говорите ли Вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества Вы хотели бы обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли Вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т. д.?
5. Тщательно ли Вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли Вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли Вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли Вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли Вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли Вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Баллы:

всегда — 15 очков;
 обычно — 10 очков;
 редко — 5 очков;
 никогда — 0 очков.

Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично с _30_ до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Хорошо с _20_ до _30_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно с 10_ до _20_ баллов	Студент должен: - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с _5_ до _10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.01 «Экономика»
Образовательная программа	«Учет, анализ и аудит»
Дисциплина	Маркетинг

Кейс-задача

Кейс 1

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).

2. В собственности имеется песочный карьер.

3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены-пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация-локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей-«элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов

зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения: - создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;

-наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении; -участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;

-выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии; -размещение рекламы в журналах по недвижимости;

-прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса- производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Кейс 2

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка

оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично с _30 до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания;-задача решена.
Хорошо с _20_ до _30_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно с 10_ до _20_ баллов	Студент должен: - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с _5__ до _10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
 филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.01 «Экономика»
Образовательная программа	«Учет, анализ и аудит »
Дисциплина	Маркетинг

Комплект тестовых заданий
ВАРИАНТ 1

1. Основоположителем маркетинга как науки является
 - А) Голубков Е.П.
 - Б) Котлер Ф.
 - В) Тейлор
2. Сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынках предусматривает маркетинг _____
 - А) массовый
 - Б) концентрированный
 - В) производственный
3. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию
 - А) продвижение товара
 - Б) товар
 - В) цена
4. Потребители, органы власти, участники канала распределения, конкуренты и издержки относятся к факторам, оказывающим влияние на принятие решения о _____
 - А) цене товара
 - Б) дизайне
 - В) прибыли
5. Генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса, называется _____
 - А) концепцией маркетинга
 - Б) концепцией совершенствования производства
 - В) концепцией совершенствования товара
6. Замечания и отзывы дистрибьюторов, розничных торговцев и других посредников о товарах компании, обслуживании клиентов, являются для фирмы источником
 - А) прибыли
 - Б) маркетинговой информации
 - В) затрат
7. Исследования, протекающие в реальных условиях, называются
 - А) лабораторные исследования
 - Б) полевые исследования
 - В) действительные исследования
8. В случае, если опрашиваемым лицам указывается реальная цель исследования, то опрос называется
 - А) открытым
 - Б) скрытым
 - В) понятным
9. Способ анкетирования, при котором лицо, проводящее опрос, само раздает и собирает анкеты, называется
 - А) интервьюирование
 - Б) корреспондентский

- В) экспедиционный
10. Удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли - это
- А) рыночная доля
 - Б) рыночный спрос
 - В) тренд
11. Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия, - это
- А) система внутренней информации
 - Б) система внешней информации
 - В) Система маркетинговой информации, или маркетинговая информационная система (МИС)
12. Маркетинговая стратегия на этапе роста продаж продукции
- А) Стратегия «снятия сливок»
 - Б) Стратегия интенсификации комплекса маркетинга
 - В) Стратегия быстрого захвата рынка
13. Комплекс работ, связанный с производством товара, поставками потребителю (рынку), сервисом (использованием товара) и услугами по складированию, монтажу
- А) сервис и доставка
 - Б) дополнительные гарантии
 - В) товар с подкреплением «дополнением»
14. Лица, настроенные скептически, воспринимающие новинку только после того, как ее уже опробовало большинство – это
- А) раннее большинство
 - Б) отстающие
 - В) запоздалое большинство
15. Лица, ответственные за подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии – это
- А) снабженцы или представители фирм
 - Б) лица, принимающие решения
 - В) прескрипторы
16. Источники, используемые на этапе поиска информации об интересующем товаре – это
- А) конкуренты
 - Б) осязание, изучение, использование товара
 - В) реклама, продавцы, дилеры
17. Нахождение частей рынка и определения объектов, на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия
- А) дифференциация
 - Б) рыночная сегментация
 - В) реализация

18. Какая из характеристик НЕ является характеристикой новинки:
- А) актуальность
 - Б) коммуникация
 - В) сравнительное преимущество
19. Объединение всех поставщиков ресурсов для бизнеса, - это
- А) рынок ресурсов
 - Б) блок бизнеса
 - В) рынок покупателей
20. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей
- А) Первичная информация
 - Б) Вторичная информация
 - В) второстепенная
21. Разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения
- А) конгломератной стратегией маркетинга
 - Б) сегментирование по географическому принципу
 - В) горизонтальной стратегией маркетинга
22. Конкуренция понижает цену предлагаемых товаров-
- А) конкуренция между продавцами однородной продукции,
 - Б) конкуренция между покупателями в одной отрасли
 - В) конкуренция между покупателями и продавцами
23. Действия по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, куда компания намерена выйти со своей продукцией
- А) выбор целевого рынка:
 - Б) выбор широкого рынка
 - В) активный выбор рынка
24. Категория продавцов и покупателей, соперничающих на рынке за более выгодные продажи и покупки новых товаров, новых технологий, новых источников обеспечения потребностей
- А) потребители
 - Б) поставщики
 - В) конкуренты
25. Товары, которые потребителю незнакомы или о покупке которых он ранее не задумывался- это
- А) товары особого спроса
 - Б) товары пассивного спроса
 - В) товары повседневного спроса
26. Принцип непрерывного совершенствования Э. Деминга
- А) PDCA
 - Б) 4P
 - В) 7P

27. Стандарты ИСО серии 9000 – это
- А) система сертификации продукции
 - Б) международная система качества продукции
 - В) стандарты по общему руководству качеством и обеспечению качества
28. На каких этапах жизненного цикла изделия необходимы меры по управлению качеством
- А) на стадии проектирования и разработки
 - Б) на стадии производства
 - В) на всех стадиях жизненного цикла товара
29. Конкуренты, потребители, поставщики, контактные аудитории-это составляющие
- А) микросреды фирмы
 - Б) макросреды фирмы
 - В) внутренней среды фирмы
30. Сколько основных этапов жизненного цикла товара выделяют
- А) 3
 - Б) 4
 - В) 5
31. Стратегия, которая предусматривается в случае, когда спрос на товар отсутствует или присутствует потенциально, его необходимо создать, называется
- А) стратегией стимулирующего маркетинга
 - Б) стратегией разрабатывающего маркетинга
 - В) стратегией ремаркетинга
32. Набор характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами
- А) сегментирование
 - Б) конкурентное преимущество
 - В) конкурентный недостаток
33. Форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно
- А) пробный маркетинг
 - Б) целевой маркетинг
 - В) активный маркетинг
34. Товары и услуги, предназначенные для производства добавленной стоимости, реализованной в других товарах и услугах - это
- А) товары и услуги производственного назначения
 - Б) товары кратковременного пользования
 - В) потребительские товары и услуги
35. Идеальные представления покупателей об определенном виде товара - это
- А) интерес покупателей
 - Б) восприятие покупателей
 - В) желания покупателей
36. Качество продукции – это
- А) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять потребности потребителя в соответствии с ее назначением;

- Б) требование безопасности потребителей продукции и услуг;
 - В) требование создания экономического эффекта применения продукции
37. Различные виды деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить
- А) Продвижение товара (promotion)
 - Б) Продукт (product)
 - В) Цена (price)
38. План действий предприятия в конкретных условиях развития рынка и его спроса с целью достижения поставленных целей предприятия
- А) опрос
 - Б) наблюдение
 - В) маркетинговая стратегия
39. Сколько основных уровней товара выделяют
- А) 3
 - Б) 4
 - В) 5
40. Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию
- А) Ценовая политика
 - Б) Товарная политика
 - В) Марочная политика

ВАРИАНТ 2

1. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена это _____
- А) сделка
 - Б) запрос
 - В) маркетинг
2. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п., составляет (ют)
- А) управление маркетингом
 - Б) разработка комплекса маркетинга
 - В) отбор целевых рынков
3. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют _____
- А) место продажи
 - Б) продвижение товара
 - В) товар

4. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет _____ маркетинга
- А) систему
 - Б) тактику
 - В) методы
5. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют _____
- А) рынок в маркетинге
 - Б) систему маркетинга
 - В) тактику маркетинга
6. Исследования, проходящие в специально созданной обстановке, называются
- А) искусственные исследования
 - Б) полевые исследования
 - В) лабораторные исследования
7. Почта, телефон, личный контакт, компьютерные сети являются
- А) методами исследования
 - Б) инструментами исследования
 - В) способами связи с аудиторией
8. В случае, если опрашиваемым лицам не указывается реальная цель исследования, то опрос называется
- А) непонятным
 - Б) открытым
 - В) скрытым
9. Длительность ожидания ответов, неполный возврат анкет, трудности с определением достоверности получаемой информации, возможные ошибки при заполнении бланка, связанные с низким образовательным и культурным уровнем ряда респондентов, являются недостатками
- А) анкетного опроса
 - Б) почтового опроса
 - В) очного опроса
10. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, - это
- А) опрос
 - Б) наблюдение
 - В) эксперимент
11. Теория, определяющая порядок значимости человеческих потребностей от низших к высшим: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в самоуважении и самоутверждении – это теория
- А) Фрейда
 - Б) А. Маслоу
 - В) Ф. Герцберга

12. Факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, оказывающие большое влияние на потребителя при совершении покупки называются
- А) характеристики покупателя
 - Б) характеристики производителя
 - В) характеристики товара
13. Люди осмотрительные, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывающие редко, называются
- А) отстающие
 - Б) раннее большинство
 - В) ранние последователи
14. Потребителя стимулирует на поиски информации о новинке
- А) узнавание
 - Б) проба
 - В) интерес
15. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке, -
- А) «черный ящик» сознания покупателя
 - Б) ответные реакции покупателя
 - В) побудительные факторы маркетинга
16. Физическая защита продукта, позволяющая сохранить содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта
- А) маркировка
 - Б) доставка
 - В) упаковка
17. Лицо, отвечающее за поставку продукта, заботящееся о сохранении особых отношений с привычными поставщиками – это
- А) технический директор
 - Б) агент отдела по снабжению
 - В) отдел кадров и управления персоналом
18. Несколько групп населения, фирм и организаций (предприятий), потребляющих товар для производственного и личного потребления или использования
- А) поставщики
 - Б) конкуренты
 - В) потребители
19. На каком этапе жизненного цикла продукции цена на товар минимальная
- А) Спад
 - Б) Зрелость
 - В) Рост
20. Разделение рынка на отдельные группы покупателей, каждая из которых имеет свой спрос, вызывающий особые требования к комплексу маркетинга
- А) сегментирование рынка

- Б) позиционирование
 - В) укрепление
21. Стратегия, которая предусматривается в случае, когда спрос на товар отсутствует или присутствует потенциально, его необходимо создать, называется
- А) стратегией стимулирующего маркетинга
 - Б) стратегией разрабатывающего маркетинга
 - В) стратегией ремаркетинга
22. Набор характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами
- А) сегментирование
 - Б) конкурентное преимущество
 - В) конкурентный недостаток
23. Форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно
- А) пробный маркетинг
 - Б) целевой маркетинг
 - В) активный маркетинг
24. Товары и услуги, предназначенные для производства добавленной стоимости, реализованной в других товарах и услугах - это
- А) товары и услуги производственного назначения
 - Б) товары кратковременного пользования
 - В) потребительские товары и услуги
25. Идеальные представления покупателей об определенном виде товара - это
- А) интерес покупателей
 - Б) восприятие покупателей
 - В) желания покупателей
26. Качество продукции – это
- А) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять потребности потребителя в соответствии с ее назначением;
 - Б) требование безопасности потребителей продукции и услуг;
 - В) требование создания экономического эффекта применения продукции
27. Различные виды деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить
- А) Продвижение товара (promotion)
 - Б) Продукт (product)
 - В) Цена (price)
28. План действий предприятия в конкретных условиях развития рынка и его спроса с целью достижения поставленных целей предприятия
- А) опрос
 - Б) наблюдение
 - В) маркетинговая стратегия
29. Сколько основных уровней товара выделяют
- А) 3

- Б) 4
В) 5
30. Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию
А) Ценовая политика
Б) Товарная политика
В) Марочная политика
31. Разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения
А) конгломератной стратегией маркетинга
Б) сегментирование по географическому принципу
В) горизонтальной стратегией маркетинга
32. Конкуренция понижает цену предлагаемых товаров-
А) конкуренция между продавцами однородной продукции,
Б) конкуренция между покупателями в одной отрасли
В) конкуренция между покупателями и продавцами
33. Действия по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, куда компания намерена выйти со своей продукцией
А) выбор целевого рынка:
Б) выбор широкого рынка
В) активный выбор рынка
34. Категория продавцов и покупателей, соперничающих на рынке за более выгодные продажи и покупки новых товаров, новых технологий, новых источников обеспечения потребностей
А) потребители
Б) поставщики
В) конкуренты
35. Товары, которые потребителю незнакомы или о покупке которых он ранее не задумывался- это
А) товары особого спроса
Б) товары пассивного спроса
В) товары повседневного спроса
36. Принцип непрерывного совершенствования Э. Деминга
А) PDCA
Б) 4Р
В) 7Р
37. Стандарты ИСО серии 9000 – это
А) система сертификации продукции
Б) международная система качества продукции
В) стандарты по общему руководству качеством и обеспечению качества
38. На каких этапах жизненного цикла изделия необходимы меры по управлению качеством
А) на стадии проектирования и разработки
Б) на стадии производства
В) на всех стадиях жизненного цикла товара

39. Конкуренты, потребители, поставщики, контактные аудитории-это составляющие

- А) микросреды фирмы
- Б) макросреды фирмы
- В) внутренней среды фирмы

40. Сколько основных этапов жизненного цикла товара выделяют

- А) 3
- Б) 4
- В) 5

Критерии оценивания

б) Студент должен ответить на 40 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл.

в) Шкала оценок на зачете выглядит следующим образом: оценка от 40 до 35 баллов соответствует оценке «отлично», от 35 до 30 баллов - «хорошо», от 30 до 20 баллов – «удовлетворительно», менее 20 баллов- «неудовлетворительно».

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (протокол №2-8 от «30» августа 2020 г.)	Руководитель образовательной программы 38.03.01 Экономика
	«__»____2020 г. _____ К.В.Найденкова
	Начальник отделения СЭН
	«__»____2020 г. _____ А.А. Кузнецова