

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Филиал МГУ в г. Ереване

  
«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Филиала МГУ  
имени М.В. Ломоносова в г.Ереване  
А.Н.Реймерс  
" 5 " Сентябрь 2022г.

**Фонд оценочных средств  
Текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине  
(модулю), практике**

Наименование дисциплины (модуля):

**Маркетинг**

Уровень квалификации выпускника:

**бакалавр**

Направление подготовки (специальность):

**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

**Форма обучения:**

очная

Ереван 2022

## **Разделы фонда оценочных средств**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО.
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Цели и задачи курса соответствуют следующим компетенциям:

**Профессиональным (ПК)**

ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б

Этап дисциплины в формировании компетенции(-й) соответствует 5 семестру.

| Код формируемой компетенции   | Содержание компетенции   | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине   |
|---|--|---|
| ПК-2.Б Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределённости и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. | ПК-2.Б.А Знает методы и инструменты определения приоритетов профессиональной деятельности, повышения эффективности исполнения управленческих решений.                  | Знает<br>ПК-2.Б.А-1 научные основы принятия управленческих решений<br>ПК-2.Б-А-2 как выстроить взаимосвязь стратегии развития организации и приоритеты профессиональной деятельности сотрудников.<br>ПК-2.Б-А-методы и инструменты повышения эффективности исполнения сотрудниками организации управленческих решений   |
|   | ПК-2.Б. Б Умеет спланировать и реализовать процесс разработки управленческого решения<br>Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | Умеет<br>ПК-2.Б.Б-1разработать план принятия управленческих решений на основе анализа изменений внешней среды организации и организовать работу по его реализации<br>ПК-2.Б.Б-2 применять метод бенчмаркинга для выявления лучших практик в сфере разработки управленческих решений в условиях неопределённости и рисков<br>ПК-2.Б.Б-3 прогнозировать возможные результаты и последствия принимаемых управленческих решений |
|   | ПК-2.Б.В Владеет навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия при осуществлении управленческого решения.                                    | Владеет<br>ПК-2.Б.В-1навыками научно обоснованного прогнозирования вариантов развития организации<br>ПК-2.Б.В-2 навыками определения способов   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | уменьшения негативных последствий осуществления управленческого решения ПК-2.Б.В-3 базовыми навыками применения оценки регулирующего воздействия для определения проблем и целей регулирования, выбора альтернатив достижения этих целей.  |
| ПК-10.Б<br>Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | ПК-10.Б.А. Знает современные подходы к оценке планируемого результата и затрачиваемых ресурсов и ее элементы | Знает<br>ПК-10.Б.А-1 современные методики оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов<br>ПК-10.Б.А-2 методы планирования затрат и результатов<br>ПК-10.Б.А-3 различные виды планов и их соотношение<br>ПК-10.Б.А-4 виды ресурсов, способы их формирования и источники финансирования<br>ПК-10.Б.А-5 показатели эффективности использования ресурсов  |
|  | ПК-10.Б.Б Умеет проводить оценку соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов                | Умеет<br>ПК-10.Б.Б-1 применять современные методики оценки планируемого результата и затрачиваемых ресурсов<br>ПК-10.Б.Б-2 выявлять оптимальное соотношение используемых ресурсов для достижения планируемых результатов<br>ПК-10.Б.Б-3 рассчитывать совокупную стоимость используемых ресурсов<br>ПК-10.Б.Б-4 выбирать источники финансирования привлекаемых ресурсов с целью минимизации их стоимости.<br>ПК-10.Б.Б-5 рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов |
|  | ПК-10.Б.В Владеет современными методами оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых           | Владеет<br>ПК-10.Б.В-1 методами планирования результатов и использования ресурсов  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | ресурсов  | <p>ПК-10.Б.В-2 методами и инструментами финансового анализа</p> <p>ПК-10.Б.В-3 владеет способами принятия управленческих решений в области оптимизации затрат и результатов и методами контроля их исполнения</p>   |
| <p>ПК-14.Б</p> <p>Способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ.</p> | <p>ПК-14.М.А Знает методiku разработки технико-экономического обоснования проекта</p> | <p>Знает</p> <p>ПК-14.М.А-1 правила оформления технико-экономического обоснования проекта</p> <p>ПК-14.М.А-2 последовательность подготовки необходимой документации по проекту</p> <p>ПК-14.М.А-3 состав необходимой документации и процедуру подготовки технико-экономического обоснования проекта</p>   |
|  | <p>ПК-14.М.Б Умеет определять эффективность проектов</p>                              | <p>Умеет</p> <p>ПК-14.М.Б-1 проводить оценку экономической эффективности и результативности проектов в области государственного и муниципального управления</p> <p>ПК-14.М.Б-2 проводить оценку социальной результативности проектов</p> <p>ПК-14.М.Б-3 прогнозировать последствия реализации проектов в области государственного и муниципального управления</p> |
|  | <p>ПК-14.М.В Владеет методами и инструментами оценки эффективности</p>                | <p>Владеет</p> <p>ПК-14.М.В-1 критериями оценки проектов в области государственного и муниципального управления</p> <p>ПК-14.М.В-2 навыками проведения классификации проектов для их последующей оценки</p> <p>ПК-14.М.В-3 навыками создания правовой, финансовой и организационной базы для осуществления проекта</p>  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| ПК-18.Б<br>Владение технологиями, приёмами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам | ПК-18.Б.А<br>Знает нормативную базу оказания государственных и муниципальных услуг  | Знает<br>ПК-18.Б.А-1 Федеральный закон от 27 июля 2010 г. N 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" с последующими изменениями и дополнениями<br>ПК-18.Б.А-2 информационные технологии, применяемые при оказании государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам<br>ПК-18.Б.А-3 концепцию электронного правительства |
|   | ПК-18.Б.Б Умеет применять технологии, используемые при оказании государственных и муниципальных услуг   | Умеет<br>ПК-18.Б.Б-1 работать с информационными системами, обеспечивающими процесс оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.<br>ПК-18.Б.Б-2 повышению качества и оперативности предоставления государственных и муниципальных услуг<br>ПК-18.Б.Б-3  |
|   | ПК-18.Б.В<br>Владеет инструментами оказания государственных и муниципальных услуг   | Владеет<br>ПК-18.Б.В-1 навыками работы с данными единого портала государственных и муниципальных услуг<br>ПК-18.Б.В-2 навыками работы со сводным реестром государственных и муниципальных услуг<br>ПК-18.Б.В-3 навыками работы с центрами общественного доступа к информации органов государственной власти  |
| ПК-26.Б<br>Владение основными технологиями формирования и продвижения   | ПК-26.Б.А<br>Знает теории изучения общественного мнения и формирования имиджа организаций, описание и области применения основных технологий формирования и | Знает<br>ПК-26.Б.А-1 теории определения имиджа, виды проявления и влияния на государственное управление и общество, характеристики   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p> | <p>продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.</p>   | <p>положительного/отрицательного имиджа;</p> <p>ПК-26.Б.А-2 методы и подходы к исследованию имиджа государственной и муниципальной службы, системы критериев, области применения;</p> <p>ПК-26.Б.А-3 технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, специфику их использования.</p>  |
|   | <p>ПК-26.Б.Б Умеет применять технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, проводить исследования общественного мнения и имиджа организаций.</p> | <p>Умеет</p> <p>ПК-26.Б.Б-1 проводить исследование имиджа государственной и муниципальной службы (сбор данных, обработка информации) по заданным критериям;</p> <p>ПК-26.Б.Б-2 применять и комбинировать различные методы и технологии по задачам формирования или улучшения имиджа организаций;</p> <p>ПК-26.Б.Б-3 выбирать и применять информационно-аналитические системы (компьютерные программы) для изучения общественного мнения, анализа информации.</p> |
|   | <p>ПК-26.Б. В Владеет способностью участвовать в разработке комплекса мероприятий по формированию и поддержке имиджа государственной и муниципальной службы.</p>                        | <p>Владеет</p> <p>ПК-26.Б.В-1 способностью к самостоятельному анализу имиджа организаций;</p> <p>ПК-26.Б.В-2 способностью разрабатывать мероприятия по формированию и поддержке имиджа, использовать разные методы, технологии и инструменты улучшения имиджа организации;</p> <p>ПК-26.Б.В-3 информационно-аналитическими технологиями формирования положительного имиджа организации и общественного мнения.</p>   |

## 2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

| № п/п  | Наименование раздела дисциплины                                     | Критерии оценивания (знания, умения, навыки по данному разделу) частей компетенции | Оценочные средства текущего контроля успеваемости  |
|--------|---|--|--|
| 1.     | Раздел 1. Введение в маркетинг                                      | ПК-2.Б; ПК-10.Б  | Вопросы на закрепление материала к каждой теме<br>Кейс<br>Сообщения<br>Контрольная работа<br>Вопросники по законам |
| 2.     | Раздел 2. Этапы и инструменты комплексного маркетинга               | ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б  | Вопросы на закрепление материала к каждой теме<br>Задачи<br>Тесты<br>Кейсы<br>Сообщения<br>Вопросники по законам   |
| 3.     | Раздел 3. Организация маркетинга и система маркетинговой информации | ПК-10.Б; ПК-14.Б;  | Вопросы на закрепление материала к каждой теме<br>Тесты<br>Деловая игра  |
| Итого: |   | ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б   | <b>Форма контроля</b>  |
|        |   |  | <i>Экзамен</i>   |
|        |   |  | <b>Оценочные средства промежуточной аттестации</b>   |
|        |   |  | Вопросы к экзамену   |

### Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости

| № п/п | Наименование оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде (фонд должен быть представлен в 3 разделе) |
|-------|----------------------------------|--|
| 1     | Опросы                           | Вопросы к темам  |
| 2     | Сообщение                        | Темы сообщений   |
| 3     | Кейс (ситуационное задание)      | Задания для решения кейса (комплект ситуационных заданий)                            |
| 4     | Задача (домашнее задание)        | Комплект задач   |
| 5     | Тест                             | Фонд тестовых заданий  |
| 6     | Кейс (ситуационное задание)      | Задания для решения кейса (комплект ситуационных заданий)                            |
| 7     | Контрольная работа               | Комплект контрольных заданий   |
| 8     | Реферат                          | Темы рефератов   |
| 9     | Эссе                             | Темы эссе  |



### 3. ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 1) КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. Каким периодом специалисты датируют становление зрелого маркетинга?

- А) началом XX века
- Б) 50-ми годами XX века
- В) началом XXI века
- Г) 80-ми годами XX века

2. Какому типу рынка в большей мере соответствует философия зрелого маркетинга?

- А) рынку продавца
- Б) рынку покупателя

3. Какая сфера была первоначально в центре внимания маркетинга?

4. Каков основной принцип («золотое правило») зрелого маркетинга? Сформулируйте.

7. Что может выступать объектом современного маркетинга? Перечислите.

8. Какие вы знаете варианты структуры маркетинга? Перечислите их элементы. Как называется комплексный маркетинг, предполагающий использование разнообразных инструментов из всех структурных блоков маркетинга?

9. Каковы цели маркетинга на уровне фирмы?

10. Как называются виды новейшего маркетинга?

А) Маркетинг, рассматривающий фирму не как отдельного хозяйствующего субъекта, а как звено в цепочке отношений с партнерами по бизнесу. Цель – найти партнеров по бизнесу и организовать с ними взаимовыгодное сотрудничество.

Б) Маркетинг как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей при непосредственном участии индивидуального потребителя. Потребитель рассматривается не как источник дохода (прибыли), а как партнер, помощник. Он встраивается в цепочку создания ценности на самый первый этап, служит ценнейшим источником информации.

В) Изучение, формирование и удовлетворение потребностей при условии повышения (или по крайней мере не снижения) благосостояния всех членов общества. Фирма готова отказаться от своих корыстных интересов, если они противоречат интересам нации, человечества. Организация вносит свой посильный вклад и решение социальных проблем. Она вносит свой посильный вклад и решение социальных проблем.

Г) Инновационная философия бизнеса.

Д) Маркетинг, нацеленный в долгосрочной перспективе на повышение стоимости компании.

Е) Маркетинг, использующий приемы и инструменты влияния на подсознание потребителя,

Ж) Маркетинг, использующий относительно недорогие средства влияния на потребительское поведение.

А)

Б)

В)

Г)

Д)

Е)

Ж)

11. Почему маркетинговую деятельность надо регулировать? Какие формы ее регулирования вы знаете?

12. Какие общественные организации традиционно критически относятся к маркетингу?

Контрольная работа проводится после завершения изучения первой темы курса, имеющей ключевое значение, и призвана продемонстрировать знание студентом ее ключевых понятий, понимания сути маркетинга, его назначения и последствий.

| Критерий   | Оценка             |
|--|--------------------|
| Ответы на вопросы даны полностью, они точны, обоснованы, изложены логично, без ошибок. | отлично (5 баллов) |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| Ответы на вопросы даны в полном объеме, но допущен ряд неточностей, или же они не полностью обоснованы. | хорошо (4 балла)              |
| Ответы на вопросы даны не полностью, или с нарушением логики, или без обоснования.                      | удовлетворительно (3 балла)   |
| Ответы на вопросы не даны.<br>Ответы на вопросы даны фрагментарно.<br>Ответы даны с грубыми ошибками.   | неудовлетворительно (2 балла) |

## 2) ВОПРОСЫ К ТЕМЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УСТНОГО ОПРОСА

### Вопросы к теме 2.

1. Что собой представляет окружающая маркетинговая среда, и почему фирма должна ее учитывать?
2. Какова структура окружающей маркетинговой среды? Какие факторы относятся к каждой структурной составляющей маркетинговой среды?
3. Какие две основные группы мотивов потребительского поведения вы знаете?
4. Воспроизведите, пожалуйста, цепочку последовательных этапов потребительского выбора?
5. Как называется этап, который начинается после совершения покупки, если речь идет о товаре предварительного выбора?
6. С какой целью маркетологи должны продолжать работать с потребителем на этом этапе?
7. Какие группы факторов влияют на потребительский выбор конкретного лица?
8. Определите понятие рыночной конкуренции. Какие формы конкуренции вы знаете?
9. Какие вы знаете типы конкурентного поведения?
10. Какие маркетинговые стратегии вы можете назвать и охарактеризовать?
11. Какие существуют классификации типов конкурентов?
12. Какие типы конкурентов выделены в классификации А.Юданова? Какие типы конкурентного поведения они демонстрируют?
13. Что собой представляют фирмы-газели? Каковы их основные признаки?

| Критерий   | Оценка                        |
|--|-------------------------------|
| 1. Ответы на вопросы даны полностью, они точны, обоснованы, изложены логично, без ошибок.                  | отлично (5 баллов)            |
| 2. Ответы на вопросы даны в полном объеме, но допущен ряд неточностей, или же они не полностью обоснованы. | хорошо (4 балла)              |
| Ответы на вопросы даны не полностью, или с нарушением логики, или без обоснования.                         | удовлетворительно (3 балла)   |
| Ответы на вопросы не даны.<br>Ответы на вопросы даны фрагментарно.<br>Ответы даны с грубыми ошибками.      | неудовлетворительно (2 балла) |

### 3) КЕЙС

В первой половине 90-х годов прошлого столетия на некоторое время с российского рынка исчез традиционный отечественный прохладительный напиток квас. Как Вы думаете, какие факторы окружающей маркетинговой среды привели к исчезновению кваса? Почему он должен был вернуться и вернулся на наш рынок?

| Критерий   | Оценка             |
|--|--------------------|
| 3. Активное участие, правильные, обоснованные ответы | отлично (5 баллов) |
| 4. Активное участие, неполные ответы, незначительные | хорошо (4 балла)   |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| неточности  |                               |
| Недостаточно активное участи, неполные, ответы, существенные неточности | удовлетворительно (3 балла)   |
| Неучастие в обсуждении  | неудовлетворительно (2 балла) |

#### 4) РЕФЕРАТЫ

##### *Примерный список первоисточников для написания реферата*

1. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века..
2. Котлер Ф. , Картаджайя Х. , Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций.
4. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу.
5. Райс Э., Траут Дж. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии.
6. Райс Э..Траут Дж. Маркетинговые войны.
7. Райс Э..Траут Дж. Позиционирование: битва за умы.
8. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями.
9. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России.
10. Траут Д. Ж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай!
11. Траут Д. Ж., Ривкин С. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса..
12. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана.
13. Якокка Л. Карьера менеджера. Якокка Л., Клайнфилд С. Карьера менеджера: послесловие.
14. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов.
15. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и побуждают нас покупать их товары.

Объем реферата – в пределах пяти страниц.

| <b>Критерий</b>   | <b>Оценка</b>                 |
|---|-------------------------------|
| 5. Отражено в должной мере содержание книги а дана ее оценка                  | отлично (5 баллов)            |
| 6. Отражено в определенной степени содержание книги и дана ее оценка          | хорошо (4 балла)              |
| Слабо отражено содержание книги, недостаточно обоснованна ее оценка           | удовлетворительно (3 балла)   |
| Реферат вовремя не представлен или выявлены некорректные заимствования текста | неудовлетворительно (2 балла) |

#### 5) ЭССЕ

##### *Примерный список высказываний для написания эссе*

Имея целью привлечение покупателей, коммерческая организация выполняет две, и только эти две, базовые функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации приносят доходы; все остальное можно отнести в статью «расходы».

*Питер Друкер*

Сегментирование рынка и позиционирование – вот два ключа к разработке стратегии роста компании.

*Теодор Левитт*

Потребители – статистическая единица. Покупатели – живые люди.

*Стенли Маркус*

До того как вы построите самую лучшую мышеловку, не мешает поинтересоваться, есть ли здесь мыши.

*Мортимер Б. Цукерман*

Специалисты по маркетингу должны заниматься созданием рынка, а не его дележом.

*Реджис Маккена*

Из пяти смертных грехов бизнеса первым и самым распространенным является поклонение высоким прибылям.

*Питер Друкер*

Повышение лояльности покупателей – вот важнейший источник финансового долголетия.

*Дейв Иллингворс*

Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают.

*Стефан Кинг*

В производстве товаров добавленная стоимость уже не создается. Ее источник заключается в тщательных исследованиях рынка, в инновациях и в маркетинге.

*Фил Найт*

Объем эссе – в пределах 2-3 страниц.

| <b>Критерий</b>   | <b>Оценка</b>                 |
|---|-------------------------------|
| 7. Правильно угадана мысль автора высказывания, приведены логичные рассуждения, дополнительные аргументы, примеры из реальной практики        | отлично (5 баллов)            |
| 8. Правильно угадана мысль автора высказывания, но рассуждения студента недостаточно логичны, при этом приведены примеры из реальной практики | хорошо (4 балла)              |
| Нечетко понята мысль автора высказывания, рассуждения студента недостаточно логичны, не приведены примеры из реальной практики                | удовлетворительно (3 балла)   |
| Эссе вовремя не представлено или выявлены некорректные заимствования текста   | неудовлетворительно (2 балла) |

## 6) ТЕСТ

### Вариант 1

#### 1. Теория маркетинга появилась:

- А) в начале XX века;
- Б) в 30-е годы XX века;
- В) в 50-е годы XX века;
- Г) в 80-е годы XX века.

#### 2. Выберите правильные определения современного маркетинга. Маркетинг – это:

- А) Действия фирмы с учетом особенностей рынка, превращающие потребности потребителей (клиентов) в доходы компании.

Б) Комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг), создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих максимизацию объема продаж.

В) Рыночная теория управления.

Г) Процесс планирования и воплощения замысла продукции, ценообразование, распределение и продвижение продукции с учетом запросов потребителей в целях достижения наивысших финансовых результатов.

Д) Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

Е) Наука о решении проблемы реализации в широком смысле и совокупность инструментов и технологий, позволяющих поддерживать прямые и обратные связи между фирмой и рынком.

Ж) Регулирование рынка на микроуровне.

**3. Основная формула зрелого маркетинга:**

А) продавать то, что производится;

Б) производить то, что покупается.

**4. В процессе реструктуризации руководство российской компании решило внедрить маркетинговую концепцию управления. Есть ли необходимость адаптировать разработанные и апробированные за рубежом инструменты и технологии маркетинга к условиям российского рынка?**

А) Маркетинговые приемы уже хорошо отработаны за рубежом, поэтому нет никакого смысла в их изменении.

Б) Российский рынок ничем не отличается от зарубежных, поэтому нет необходимости в адаптации маркетинга.

В) Адаптация необходима с учетом особенностей российского рынка.

Г) Если затраты на адаптацию будут значительными, осуществлять ее нецелесообразно.

**5. Фирма производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта она совершенствует их, изменяя дизайн, что делает калькуляторы более привлекательными по внешнему виду. Какая концепция маркетинга применяется фирмой в этом случае?**

А) Маркетинг, ориентированный на сбыт, поскольку фирма предполагает увеличить продажи своей продукции.

Б) Маркетинг, ориентированный на товар, поскольку разрабатывается новая модель товара.

В) Маркетинг партнерских отношений с потребителями, поскольку совершенствование товара приведет к улучшению отношения к фирме и ее продукции.

Г) Социально-этический маркетинг, поскольку новая модель товара никому не причинит никакого вреда.

Д) Маркетинг, ориентированный на стоимость, поскольку после внесения изменений в товар можно повысить его цену.

**6. Добавьте в перечень недостающие объекты современного маркетинга.**

А) товары и услуги;

Б)

Д)

Г)

В)

Е)

7. Выберите элементы структуры 5Р маркетинга.

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| А) люди;                      | Е) коммуникация; |
| Б) потребительская ценность;  | Ж) продвижение;  |
| В) цена;                      | З) продукт;      |
| Г) место;                     | И) удобство.     |
| Д) стоимость для потребителя; |                  |

8. Укажите полный перечень структурных составляющих окружающей маркетинговой макросреды.

А) Экономическая, политическая, социально-культурная, научно-техническая, конкурентная.

Б) Экономическая, политическая, социальная, культурная, демографическая, природная, научно-техническая.

В) Экономическая, природная, правовая, социальная, демографическая, научно-техническая.

Г) Экономическая, демографическая, правовая, культурная, конкурентная.

9. Пенсионерка М.И., озабоченная высоким уровнем инфляции, закупает некоторые продукты питания (муку, крупу, растительное масло) впрок. Какие из перечисленных групп факторов влияют на подобное потребительское поведение пенсионерки?

А) экономические факторы;

Б) социальные факторы;

В) личностные характеристики;

Г) привходящие факторы.

10. Крупная компания, занимающая лидирующие позиции на рынке, осуществляет стратегию обороны и подавления конкурентов. К какой группе компаний она относится?

А) патенты; В) эксплеренты;

Б) виоленты; Г) коммутанты.

11. Группа потребителей предъявляет на данный товар негативный спрос. Какой маркетинг использует в данном случае фирма с целью превратить негативный спрос в позитивный?

А) синхромаркетинг;

Б) креативный маркетинг;

В) конверсионный маркетинг;

Г) ремаркетинг;

Д) демаркетинг;

Е) развивающий маркетинг.

12. Может ли быть рыночная ситуация, когда рост цены сопровождается ростом спроса на товар? Если да, то при каких обстоятельствах? Перечислите.

А)

Б)

В)

13. Фирма производит товары для младенцев. Какой тип маркетинговой стратегии она использует?

- А) концентрированный маркетинг;
- Б) недифференцированный маркетинг;
- В) дифференцированный маркетинг;
- Г) атомизированный маркетинг;
- Д) тип смешанной стратегии;
- Е) маркетинг рыночных ниш.

**14.** Рыночное позиционирование – это:

- А) удачное размещение товара на полке стеллажа в торговом зале;
- Б) удобное для клиента место расположения торгового предприятия;
- В) выбор наиболее выгодного торгового посредника;
- Г) оптимальное размещение товара в сознании целевых потребителей.

**15.** К какому товарному слою в концепции многослойного товара относится техническая инструкция по эксплуатации изделия?

- А) товар по замыслу;
- Б) товар в реальном исполнении;
- В) товар с подкреплением.

**16.** Какую особую функцию приобрела упаковка товара в связи с развитием маркетинга?

.....

**17.** К какой группе относится товар, находящийся на этапе внедрения в его жизненном цикле?

- А) «звезды»;
- Б) «дикие кошки»;
- В) «дойные коровы»;
- Г) «собаки на сене».

**18.** Фирма осваивает производство товара, который она ранее не выпускала, но аналогичный продукт предлагался рынку другими производителями. К какой категории нового товара относится данная новация?

.....

**19.** Какой иной вид испытаний товара использует фирма до принятия решения о коммерциализации новинки?

- А) лабораторные испытания;
- Б) .....

**20.** Какую ценовую стратегию использует фирма, если вначале она выпускает ограниченный объем товара и назначает на него максимально высокую цену, а затем поэтапно расширяет производство и ступенчато снижает цену?

- А) стратегию меняющихся цен;
- Б) стратегию гибких цен;
- В) стратегию «снятия сливок»;
- Г) стратегию завоевания рынка;
- Д) стратегию стандартных цен.

Критерии оценки теста:

- количество правильных ответов меньше 50% – 0 баллов,

- количество правильных ответов от 50 до 70 % - 3 балла
- количество правильных ответов от 70 до 90 % – 4 балла
- количество правильных ответов от 90 до 100 % – 5 баллов

## 7) ВОПРОСНИКИ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫМ АКТАМ

### Федеральный закон «О защите конкуренции» (от 26.07.2006, № 135 - ФЗ)

1. Когда был принят данный закон? Действовал ли ранее предшествующий вариант закона?
2. Каковы основные цели закона?
3. Как закон определяет понятие конкуренции?
4. Что понимается в законе под монополистической деятельностью?
5. Какие конкретно действия субъекта рыночных отношений закон относит к монополистической деятельности?
6. Что понимается под доминирующим положением хозяйствующего субъекта?
7. Каковы его количественные критерии?
8. Что понимается под дискриминационными условиями?
9. Как закон определяет понятие недобросовестной конкуренции?
10. Какие конкретно действия рыночных субъектов закон относит к недобросовестной конкуренции?
11. Какой основной государственный орган регулирует в России условия рыночной конкуренции?

Вопросник заполняется от руки в процессе изучения законодательного акта. Оценивается «зачтено/не зачтено».

| Критерий  | Оценка     |
|---|------------|
| 9. Даны правильные ответы на вопросы. Они свидетельствуют о том, что студент действительно изучал законодательный акт | зачтено    |
| 10. Дан ряд неверных ответов, что свидетельствует о невнимательном изучении законодательного акта                     | не зачтено |

## 8) СООБЩЕНИЯ

Студентам в начале семестра предлагается на каждом семинаре по желанию делать небольшие сообщения о примерах эффективного маркетинга.

| Критерий | Оценка |
|----------|--------|
|----------|--------|



|  |                             |
|--|-----------------------------|
| 11. Интересный пример с яркой презентацией             | отлично (5 баллов)          |
| 12. Интересный пример с не совсем удачной презентацией | хорошо (4 балла)            |
| 13. Не совсем удачный пример без презентации           | Удовлетворительно (3 балла) |

### 9) ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА «ЕСЛИ БЫ МАРКЕТОЛОГОМ БЫЛ Я...»

Деловая ролевая командная игра проводится на последнем семинаре. Роли распределяются на первом семинаре и готовятся в течение семестра. Представляются с презентацией. В коротких выступлениях студенты должны продемонстрировать знание маркетинга, понимание его значимости, умение творчески его применять с учетом специфики в разных сферах. Примерный перечень сфер применения маркетинга:

1. Маркетинг на рынке фармацевтической продукции.
2. Маркетинг в банковском деле.
3. Маркетинг в туристическом бизнесе.
4. Маркетинг в сфере образования.
5. Маркетинг как выборные технологии.
6. Маркетинг в деятельности Министерства обороны.

В конце занятия подводится итог, студенты принимают участие в выборе лучшей команды.

| Критерий   | Оценка     |
|--|------------|
| 14. Участвовал в подготовке и презентации роли.        | зачтено    |
| 15. Не принимал участи в подготовке и презентации роли | не зачтено |

### 10) Задачи

Задачи относятся к теме «Ценообразование в маркетинге». Их предлагается решить дома и представить оформленное решение.

1. Торговая фирма закупает товар по цене 250 руб. за единицу и продает в среднем по 300 единиц этого товара за неделю по цене 300 руб. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько единиц изделий ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?
2. Фирма выпускает на рынок новую модель часов. Необходимо установить на данную модель цену, обеспечивающую конкурентное преимущество. Название новой марки – «Люмина». На рынке присутствует марка-конкурент «Эликс», которая продается по цене 10000 руб. Удельные веса факторов качества часов составляют:
  - I фактор – 0,5
  - II фактор – 0.25
  - III фактор – 0,25
 Балльные оценки факторов качества марки «Люмина составляют соответственно 8/7/9/; марки «Эликс» - 10/6/9.
3. Фирма «Альфа» продает ежегодно 30000 изделий. Структура цены изделия такова:
  - Постоянные издержки – 3,3 тыс. руб.
  - Переменные издержки – 9,9 тыс. руб.
  - Цена продажи – 19,8 тыс руб.

Фирма поставила задачу увеличить объем продаж на 3000 единиц и выделила на эти цели рекламный бюджет в 39 млн. руб. в год. Каково минимальное повышение цены, при котором валовая прибыль останется неизменной?

| Оценка  | Критерии                                   |
|---------|--|
| зачет   | представлено решение всех задач по теме    |
| незачет | не представлено решение всех задач по теме |

#### **4.ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### **1) УСТНЫЙ ЭКЗАМЕН**

##### ***Вопросы для подготовки к экзамену по курсу «Маркетинг»***

1. Объективные основы и сущность маркетинга.
2. Эволюция маркетинга. Современные направления его развития.
3. Структура и цели маркетинга.
4. Маркетинговые активы: состав и значение в управлении организацией.
5. Проблемы взаимоотношений маркетинга и общества.
6. Маркетинг в России. Этапы его развития и проблемы.
7. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
8. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
9. Теория потребительского поведения в маркетинге.
10. Лояльность потребителей: понятие, инструменты, экономический эффект.
11. Основные права потребителей. Федеральный закон "О защите прав потребителей".
12. Понятие конкуренции и её виды. Федеральный закон "О защите конкуренции".
13. Типы конкурентов и конкурентных стратегий.
14. Величина и факторы рыночного спроса.
15. Типы рыночного спроса и маркетинговые стратегии.
16. Содержание, принципы и значение сегментирования рынка.
17. Конкурентоспособность продукции: сущность, основной критерий и факторы.
18. Понятие товара в маркетинге. Товарный ассортимент. Новый товар.
19. Упаковка товара. Её значение, функции и элементы. Язык современной упаковки.
20. Концепция жизненного цикла товара и её значение в маркетинге.
21. Основные этапы планирования продукции.
22. Пробный маркетинг и его роль в маркетинговом комплексе.
23. Факторы, влияющие на цену товара и выбор ценовой стратегии.
24. Этапы процедуры установления цены и методы ценообразования.
25. Роль цены в обеспечении конкурентоспособности продукции.
26. Виды цен и ценовых скидок.
27. Каналы сбыта и их характеристики. Сбытовые стратегии.
28. Современные формы торговли и участники сбыта. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
29. Форматы магазинов и факторы их конкурентоспособности.
30. Современные тренды в развитии розничной торговли.
31. Маркетинговые коммуникации. Сущность, структура и современные тенденции в их развитии.
32. Сущность, виды и функции рекламы.
33. Общие принципы и стадии разработки рекламы.
34. Выбор средств передачи рекламного обращения.
35. Реклама как коммерческий инструмент и социокультурный феномен. Основные требования общества к рекламе. Закон РФ "О рекламе".

36. Связи с общественностью: понятие, инструменты и значение.
37. Направления и инструменты стимулирования сбыта.
38. Персональные продажи в комплексе маркетинга.
39. Торговая марка, товарный знак, бренд. Понятие бренд-капитала. 4-я часть, 76 гл. ГК РФ о защите средств индивидуализации.
40. Бренд как фактор конкурентоспособности. Понятие брендинга, его основные принципы и этапы.
41. Виды брендов и стратегии брендинга.
42. Франчайзинг как форма ведения бизнеса.
43. Репутационные риски и правила поведения в условиях кризиса доверия.
44. Особенности маркетинга в сфере услуг.
45. Маркетинг на рынке технологий.
46. Маркетинг некоммерческих организаций.
47. Маркетинг в производстве общественных благ.
48. Маркетинговый инструментарий в организации предвыборных кампаний.
49. Маркетинг лиц.
50. Управление маркетингом: содержание и структурное оформление. Стратегический и функциональный маркетинг.
51. Сущность маркетинговой информации, её виды и основные источники.
52. Маркетинговые исследования: виды, основные направления, методы. Инновации в маркетинговых исследованиях.

### **Критерии оценки:**

- уровень усвоения материала, предусмотренного программой
- умение выполнять задания, предусмотренные программой
- уровень владения лексическо-грамматическими и стилистическими навыками подготовки документов для связей с общественностью
- качество ответа (его общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция)
- ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность, умение использовать ответы на вопросы для более полного раскрытия содержания вопроса.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» – Он знает основные понятия теоретического и практического маркетинга, способен использовать их в процессе принятия управленческих решений с учетом их социально-экономических последствий и законодательных требований государства; демонстрирует понимание значимости принципов и инструментов маркетинга в процессе разработки и эффективного исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределённости и рисков в сфере публичной власти разного уровня, владеет навыками разработки и проведения мероприятий, нацеленных на формирование имиджа государства, государственной и муниципальной службы. Показывает сформированность всех частей или основных компонентов компетенций ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б

«Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, допуская незначительное количество лексическо-грамматических и стилистических ошибок как в письменной, так и в устной

речи. Показывает хорошую сформированность всех частей или основных компонентов компетенций ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б

«Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, дает недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении письменных заданий, допуская определенные лексическо-грамматические ошибки. Показывает удовлетворительную сформированность всех частей или основных компонентов компетенций ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные лексическо-грамматические и стилистические ошибки как в письменной, так и в устной речи, в том числе, те, которые мешают пониманию, с большими затруднениями выполняет практические задания. Компоненты компетенций ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б, предусмотренные программой, усвоены/сформированы на низком уровне или не усвоены/не сформированы.