

Документ подписан простой электронной подписью	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ		
Информация о владельце:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
ФИО: Тюлегенова Раиса Амировна	Костанайский филиал		
Должность: Директор	Кафедра экономики		
Дата подписания: 10.07.2023 11:20:40			
Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dc8e8b889479e47	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____



**УТВЕРЖДАЮ**  
 Директор Костанайского филиала  
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»  
 \_\_\_\_\_ Р.А. Тюлегенова  
 25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств  
 для текущего контроля**

**по дисциплине (модулю)  
 Маркетинг**

**Направление подготовки (специальность)  
 38.03.02 Менеджмент**


**Направленность (профиль)  
 Управление бизнесом**

**Присваиваемая квалификация  
 Бакалавр**

**Форма обучения  
 Очная, очно-заочная**

**Год набора 2022**

**Костанай 2023**

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### Фонд оценочных средств принят

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета  
филиала



Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала



Н.А. Кравченко

### Фонд оценочных средств рекомендован

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель  
Учебно-методического совета



Н.А. Нализко

### Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой



Г.В. Панина

Автор (составитель) \_\_\_\_\_  
экономики, кандидат экономических наук

Баранова Н.А., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

Дисциплина: Маркетинг

Семестр (семестры) изучения: 3

Форма (формы) текущего контроля: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗАКРЕПЛЁННЫЕ ЗА ДИСЦИПЛИНОЙ

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.3 Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для выполнения конкретных профессиональных задач	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> способы выполнения конкретных профессиональных задач, охватывающих основные трудовые действия, входящие в профессиональную деятельность. <i>Уметь:</i> использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий при выполнении конкретных задач в рамках профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе базовых закономерностей экономических, организационных и управленческих теорий.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> механизмы выполнения конкретных профессиональных задач, представленные в экономических, организационных и управленческих теориях. <i>Уметь:</i> использовать инструменты экономических, организационных и управленческих теорий для повышения эффективности профессиональной деятельности. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе обобщения и критического анализа экономических,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				организационных и управленческих теорий.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> системообразующие элементы категориально-теоретической базы, применимые для построения моделей выполнения конкретных профессиональных задач. <i>Уметь:</i> осуществлять выбор среди существующих концептуальных подходов к выполнению конкретной профессиональной задачи. <i>Владеть:</i> навыками выполнения конкретных профессиональных задач на основе инновационного подхода к инструментам экономических, организационных и управленческих теорий.
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учётом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1. Описывает и/или интерпретирует проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений <i>Уметь:</i> проводить организационную диагностику и формулировать проблемы организации <i>Владеть:</i> методами диагностики организационных проблем
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> причины возникновения организационных проблем. <i>Уметь:</i> анализировать результаты проблемных ситуаций организации для формирования и принятия организационно-управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками диагностики причин возникновения организационных проблем.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> современные подходы к исследованию проблем управления организациями. <i>Уметь:</i> интерпретировать проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. <i>Владеть:</i> навыками определения всего комплекса организационных проблем и выявления причин их возникновения

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

#### 3.1 Структура оценочных средств



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

№ п/п	Контролируемые разделы	Контролируемые компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы и концепции маркетинга	ОПК-1.3	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС)
2.	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
3.	Поведение потребителей	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Презентационный доклад Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
4.	Сегментирование рынка	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
5.	Товарная политика в маркетинге	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
6.	Ценовая политика в маркетинге	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
7.	Сбытовая политика в маркетинге	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
8.	Коммуникационная политика в маркетинге	ОПК-1.3 ОПК-3.2	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС)

### 3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены в виде тематики для подготовки презентационных докладов, практических работ (тестовые задания и практические упражнения), кейс-заданий, практических заданий (в рамках самостоятельной работы).

#### 3.2.1 Тематика для подготовки презентационных докладов по темам дисциплины

1. Варианты использования потребителем товара после покупки.
2. Виды источников информации и их характеристики. Особенности процесса информационного поиска при покупке товара.
3. Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
4. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
5. Внутримаркетинговые факторы покупки.
6. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
7. Изучение моделей потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара.
8. Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
9. Компенсационные и некомпенсационные правила принятия решения о покупке.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_


КОПИЯ № \_\_\_\_\_

10. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса.
11. Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
12. Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.
13. Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
14. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
15. Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения.
16. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.
17. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
18. Психологические типы личностей потребителей.
19. Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
20. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
21. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
22. Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.
23. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
24. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
25. Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.

### **3.2.2 Перечень примерных тестовых заданий и практических упражнений в практической работе**

#### **Перечень примерных тестовых заданий по темам дисциплины**

- 1 Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента, – это:
  - A) Маркетинг.
  - B) Менеджмент.
  - C) Экономика предприятия.
  - D) Ремаркетинг.
  - E) Нет правильного ответа
- 2 «Произвожу то, что могу» это ведущая идея концепции
  - A) Совершенствования товара.
  - B) Маркетинга взаимодействия.
  - C) Интенсификации коммерческих усилий.
  - D) Традиционного маркетинга.
  - E) Совершенствования производства.
- 3 Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить валовую прибыль?
  - A) 500 шт.
  - B) 50 шт.
  - C) 750 шт.
  - D) 450 шт.
  - E) 325 шт.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 7 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4 В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:

- A) Определение рыночной проблемы.
- B) Разработка плана исследования.
- C) Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу.
- D) Анализ собранной информации и ее интерпретация.
- E) Определение целей и задач исследования.

5 Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- A) Сплошными.
- B) Спорадическими.
- C) Выборочными.
- D) Панельными.
- E) Групповыми.

6 Понятие «рыночное окно» связано:

- A) С сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- B) С сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими

товарами;

- C) С сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
- D) Все ответы верны;
- E) Правильного ответа нет.

7 Критерии оценки сегментов необходимы для:

- A) Определения емкости рынка.
- B) Обоснования правильности выбора целевого рынка.
- C) Формирования предложения для сегмента.
- D) Все ответы верны.
- E) Правильного ответа нет.

8 Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

A) Сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия.  
B) Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.


C) Сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка.

D) Продукт позиционируется в выбранном сегменте.

E) Сегментирование направлено на разделение товаров на группы, а позиционирование направлено на разделение рынка.

9 Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется

- A) Спонсоринг.
- B) Продукт-плейсмент.
- C) PR – связи с общественностью.
- D) Выставка.
- E) Ярмарка.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 8 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

10 Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет

- A) Сегмент канала распределения.
- B) Сектор канала распределения.
- C) Уровень канала распределения.
- D) Луч канала распределения.
- E) Канал распределения.

### **Перечень примерных практических упражнений по темам дисциплины**

1. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют некоторые другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

2. Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием.


3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебобулочных изделий; спичек. В каждой группе факторов укажите 3-5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

4. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средств от головной боли – панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

5. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 тенге, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. тенге.

6. Вы – руководитель отдела логистики. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более выгоден предприятию – дистрибьютор или торговый агент. Для дистрибьютора предусмотрен оклад 2500 ден. ед. в месяц и 2% комиссионного сбора, для торгового агента – гарантийный оклад 1000 ден. ед. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый товарооборот за месяц – 300 000 ден. ед.



 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент</p>			
Версия документа - 1	стр. 9 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Установить:


- 1) кто предпочтительнее для фирмы при данном товарообороте;
  - 2) при каком обороте в месяц издержки на дистрибьютора и торгового агента одинаковы.
7. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: «Чай – кофе»; «Парижанка»; «Черный кот»; «Пятачок». Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?
8. Даны два варианта текста на одну и ту же тему:
1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен: а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей; б) компрессионного артродеза крупных суставов; в) удлинения нижних конечностей; г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением конечностей; д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».
  2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- 1) потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
  - 2) где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
  - 3) преимущества и недостатки каждого текста.
9. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг занимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут. Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.
10. Вычислить объем продаж светильников в денежном выражении на предприятии «Красота», при котором расходы на представителя (короткий канал распределения) равны расходам на оптовика (длинный канал распределения).
- Затраты на реализацию продукции через собственного представителя:
- заработная плата с начислениями – 5500 ден. ед. в месяц;
  - сопутствующие затраты (автомобиль, тел. переговоры) – 35000 ден. ед. в год;
  - премиальное вознаграждение – 2% от любого объема продаж.
- Затраты на оптового представителя составляют 15% от объема продаж.

### 3.2.3 Перечень примерных кейс-заданий

1. В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании, и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите,

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

раки вареные, но все двигаются!». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?

2. Фирма «Самсунг» предлагает на российском рынке стиральные машины, телевизоры, СВЧ-печи, пылесосы и другие товары, утверждая, что техника золотистых и серебристых цветов продается лучше и потребители готовы за «цветную» бытовую технику платить на 10-15% дороже. Ведущие менеджеры российского офиса «Самсунг» разработали для россиян четыре базовых цвета: золотистый, серебристый, жемчужно-белый и жемчужно-голубой. На рекламу цветной продукции фирма «Самсунг» готова потратить 3 млн. долл. США. К какой группе признаков сегментирования можно отнести предпочтения россиян «цветной» техники?

3. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы – очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагонепроницаемости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в северо-европейских 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 лесхозах 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?

4. Только ради интереса попробуйте подсчитать, сколько раз Вы встречаете логотип «Nike», когда листаете спортивные журналы, наблюдаете за соревнованиями по теннису, баскетболу или смотрите гольф по телевизору. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники – греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании «Nike» практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, Вы удивленно обнаружите, что и на Ваших вчера купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме этого логотипа.

Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях «Nike» в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта Вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит «Nike», очень велика.


Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке. Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям.

«Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», – так заявляет компания на страницах своих веб-сайтов. Кроме одежды, обуви и оборудования, «Nike» предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: «Просто сделай это». Когда Вы зашнуровываете свои кроссовки «Nike», Вы как бы связываете себя с миром «Nike» и спортсменами, которые охвачены настоящей страстью к спорту, демонстрируют пренебрежение к условностям, трудолюбие и грандиозные спортивные результаты. «Nike» – это атлеты, атлеты – это спорт, «Nike» – это спорт.

«Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием «Если вы позволите мне играть» направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях.

Забота о потребителях возвращается «Nike» сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, доход на вложенный капитал в среднем составил 47%. Только за 2012 год валовой доход увеличился на 36%. «Nike» явно доминирует на мировом рынке спортивной обуви. Доля компании составляет 27%, что в два раза больше, чем доля «Reebok», самого главного конкурента «Nike».

Фил Найт (Phil Knight), основатель и президент «Nike», дерзко заявил, что его компания удвоит объем своих продаж в ближайшие пять лет. Чтобы реализовать эту амбициозную цель в условиях стабильного американского рынка спортивной обуви, «Nike» настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Доходы «Nike» только от производства спортивной одежды значительно увеличились за несколько лет и сегодня составляют почти четверть объема годовых продаж компании. «Nike» теперь размещает свою эмблему на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. За последнее время компания проявила интерес к новым видам спорта, таким как бейсбол, гольф, хоккей на льду, хоккей на траве, конькобежный спорт, скалолазанье, туризм.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 12 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Достижение поставленных целей прямо зависит от объемов продаж в других странах. Чтобы стать лидером мирового масштаба, «Nike» должна обязательно заняться футболом, самым популярным видом спорта в мире. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров для этого вида спорта в объеме продаж «Nike» составлял всего лишь 3%. Сегодня же футбол является приоритетом компании. Оставаясь верной традициям, «Nike» собирается стать лидером по производству обуви, одежды и экипировки для футбола. Конечно же, «Nike» будет нелегко проложить свой путь на вершину. В мировом футболе очень долго властвовала компания «Adidas», которая заявляет о том, что владеет 80% мирового рынка футбольной экипировки. «Nike» должна создать за несколько лет то, что «Adidas» создавала на протяжении 60 лет. Применяя классическую наступательную маркетинговую стратегию, «Nike» тратит сотни миллионов долларов на массивную атаку конкурентов. Ее безграничные расходы поразили футбольный мир, а огромные ресурсы фирмы быстрыми темпами изменяют околофутбольную экономику. Например, компания выплатила рекордную сумму в 200 миллионов долларов за 10 лет, чтобы вырвать из рук «Umbro» право спонсировать чемпионаты мира и сборную Бразилии.


Победы на мировом рынке футбольной экипировки или в других сферах будут означать больше, чем просто получение чека на кругленькую сумму. Некоторые наблюдатели обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия «Nike» вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей торговой маркой «Nike». Они боятся, что эта эмблема может однажды надоесть. Чтобы не допустить этого, «Nike» придется постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивающий превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания должна будет заслужить доверие и уважение в каждой отдельной стране, стать частью национальной культуры каждого нового рынка. Конкуренты могут только надеяться, что «Nike» сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. До сих пор они могут только изумляться мастерству «Nike» в маркетинге. Что же касается футбола, то конкурирующая компания «Puma» считает, что стратегия «Nike» тяжеловесна, но все же мало сомневается, что «Nike» в маркетинге будет превосходить всех остальных. Президент компании решительно заявляет: «Nike» будет контролировать мир футбола».

Вопросы:

1. Как Вы понимаете термин «маркетинг»?
2. Какими, по Вашему мнению, «выдающимися маркетинговыми способностями» обладает «Nike»?
3. Как «Nike» использует эти способности в конкурентной борьбе? Почему «Nike» тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака? Кто является клиентами «Nike»? Назовите их основные потребности

### **3.2.4 Перечень примерных практических заданий (в рамках самостоятельной работы)**

1. Составьте структурно-логическую схему, раскрывающую сущность, принципы и функции маркетинга.
2. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите для

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности является для него:

- А) поставщиками;
- Б) маркетинговыми посредниками;
- В) конкурентами;
- Г) клиентами;
- Д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

3. Припомните одно из своих случайных, обыденных наблюдений, которое можно отнести к сфере маркетинга. Как его можно использовать (или как бы Вы его использовали) в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия, которое Вам хорошо знакомо, или в аналогичной деятельности других предприятий?

4. Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п.; внешняя информация – цены конкурентов и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием.

5. Допустим, Вам необходимо исследовать процесс выбора и покупки зубной пасты покупателем. Опишите схему Ваших действий. Составьте анкету из 8-10 вопросов. Какие Ваши личностные качества будут для Вас определяющими при проведении исследования?

6. Выделите и проанализируйте базовое свойство 10 продуктов на начальную букву Вашей фамилии (например, Иванов, следовательно, изюм – пищевая добавка в кондитерские изделия; игрушка – для умственного и физического развития ребенка и т. д.). По одному из приведенных товаров составьте перечень качеств, которые в первую очередь воспринимаются потребителем (не менее пяти), например, йогурт: срок годности, дата изготовления, цена и т.д. Проанализируйте выбранный товар по трехуровневой схеме: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Выделите для выбранного товара наиболее характерные направления рыночной атрибутики: товарный знак (марочное название), упаковка, маркировка.

7. Наверное, Вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

8. Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дискриминацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

9. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы.

10. Назовите товар, хорошо известный Вам как пользователю, в отношении которого Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара (рекламу приложите к заданию). Какие советы Вы дали бы рекламодателю?

### 3.3 Критерии оценивания

Виды текущего контроля	Высокий уровень 90-100% (отлично)	Продвинутый уровень 75-89% (хорошо)	Пороговый уровень 50-74% (удовлетворительно)	Недопустимый уровень 0-49% (неудовлетворительно)
Презентационный доклад Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания	27-30	23-26	15-22	0-14
Практическое задание (в рамках самостоятельной работы)	27-30	23-26	15-22	0-14

Критерии оценивания презентационного доклада:


- «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) ставится, если:

1) презентация соответствует теме или ее вопросу, оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.), сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме (вопросу); выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

2) студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

- «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) ставится, если:

1) презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 15 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2) студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

- «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) ставится, если:

1) презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема неясно изложена и неструктурирована; не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;

2) студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

- «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) ставится, если:

1) презентация не выполнена или содержит материал не по вопросу;

2) студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.


Требования к оформлению презентации: Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Фон слайдов – однотонный. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

Критерии оценивания практической работы:

- «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания;

- «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания;

- «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания кейс-задания:

– «отлично» (A, A-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

– «хорошо» (B+, B, B-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

– «удовлетворительно» (C+, C, C-, D+, D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Рекомендации студенту по работе над кейсом. Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:


– определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

– определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

– умение разбираться в представлениях о ситуации — своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

– умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;



 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 17 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

– умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит – основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

- с учетом этого понимания – умение разработать необходимые действия;
- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;
- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

Критерии оценивания практического задания (в рамках самостоятельной работы):

- «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент выполнил задания без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта;
- «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%), если студент выполнил задания полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов;
- «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%), если студент правильно выполнил не менее половины заданий или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов;
- «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%), если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины заданий.