

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
приложение к рабочей программе
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (прикладной бакалавриат)

Профиль подготовки: Технология продукции и организация ресторанного бизнеса

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Содержание

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

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ООП	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства сформированности компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знает: основы маркетинга и экономических знаний, содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований.</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.</p> <p>Владеет: методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.</p>	9 семестр – очной, 7 семестр – заочной (ускоренной) формы обучения	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа.	опрос, тестирование, круглый стол, деловая игра

Компетенция ОК-3 также формируется в ходе освоения дисциплин: «Экономика», «Экономика, организация и управление производством в молочной отрасли».

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

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	2	3	4
1	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, организованное в виде собеседования педагогического работника с обучающимися и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенной теме	Перечень вопросов для опроса
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы докладов
3	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестов
4	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Описание деловой игры
5	Круглый стол	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем обсуждения проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, полемики, диспута, дебатов
6	Входной контроль	Средство контроля остаточных знаний усвоенного ранее учебного материала смежных дисциплин	Перечень вопросов или тестовых заданий для осуществления входного контроля знаний

Программа оценивания контролируемой компетенции по дисциплине

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основы маркетинга (Цели, задачи, принципы, функции и концепции маркетинга)	ОК-3	опрос, тестирование
2	Маркетинговая среда	ОК-3	опрос, тестирование
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия.	ОК-3	опрос, тестирование
4	Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	ОК-3	опрос, тестирование
5	Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.	ОК-3	опрос, тестирование
6	Сегментация рынка услуг общественного питания	ОК-3	опрос, тестирование
7	Товарная политика. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.	ОК-3	опрос, тестирование деловая игра
8	Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.	ОК-3	опрос, тестирование
9	Ценовая политика	ОК-3	опрос, тестирование
10	Сбытовая политика. Система товародвижения и управление каналами распределений.	ОК-3	опрос, тестирование круглый стол
11	Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания. Средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания	ОК-3	опрос, тестирование
12	Сервисная политика	ОК-3	опрос, тестирование
13	Процесс управления маркетингом	ОК-3	опрос, тестирование круглый стол, деловая игра
14	Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	ОК-3	опрос, тестирование

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций
по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал
оценивания**

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (незачтено)	Пороговый уровень (зачтено)	Продвинутый уровень (зачтено)	Высокий уровень (зачтено)
ОК-3 . способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает: основы маркетинга и экономических знаний, содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований	Обучающийся не знает основ маркетинга и экономических знаний, методов маркетинговых исследований плохо ориентируется в терминологии, допускает существенные ошибки.	Обучающийся имеет знания только основ маркетинга и экономическ их знаний, методов маркетингов ых исследовани й, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировк и, нарушения логической последовател ьности в изложении программног о материала.	Обучающийся твердо знает основы маркетинга и экономических знаний, методы маркетинговых исследований, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос.	Обучающийся знает основы маркетинга и экономически х знаний, методы маркетинговы х исследований предмет, ориентируетс я в терминологии , глубоко и прочно усвоил программный материал
	Умеет: использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Не умеет определять использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу	В целом успешное, но не системное умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетингов ых исследовани й; использовать основы экономическ их знаний в различных сферах деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Сформирован ное умение использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговы х исследований ; использовать основы экономически х знаний в различных сферах деятельности
	Владеет: методами проведения	Обучающийся не владеет методами проведения	В целом успешное, но не системное	В целом успешное, но содержащее	Успешное и системное владение

	маркетинговых исследований на предприятии.	маркетинговых исследований на предприятии, допускает существенные ошибки	владение методами проведения маркетинговых исследований на предприятии	отдельные пробелы или сопровождающиеся отдельными ошибками владение методами проведения маркетинговых исследований на предприятии	методами проведения маркетинговых исследований на предприятии
--	--	--	--	---	---

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1.1. Входной контроль по дисциплине «Менеджмент»

1. Раскройте исторические предпосылки развития менеджмента. Перечислите и охарактеризуйте школы и подходы в менеджменте.
2. Охарактеризуйте американскую модель менеджмента. Каковы особенности менеджмента в Японии?
3. Перечислите и охарактеризуйте организационно - правовые формы организаций.
4. Перечислите и раскройте смысл основных принципов управления.
5. Охарактеризуйте стили управления, используемые в менеджменте. Эффективность стилей управления, особенности применения.
6. Раскройте суть методов управления. Классификация методов управления. Экономические, административные, социально-психологические методы управления.
7. Перечислите и раскройте смысл основных функций управления.
8. Раскройте суть понятия «мотивация». Эволюция теорий мотивации: содержательные теории мотивации, процессуальные теории мотивации.
9. Охарактеризуйте основные понятия коммуникации. Каковы основные элементы и этапы процесса коммуникаций в организации.
10. Дайте характеристику коммуникационных сетей. Каковы основные проблемы межличностных коммуникаций в организации?
11. Что является основными преградами в организационных коммуникациях? Каковы рекомендуемые способы совершенствования коммуникаций в организации?
12. Охарактеризуйте понятие группы. Каковы основные причины объединения людей в группы. Назовите стадии развития группы.
13. Дайте определение понятию «самоменеджмент». Каковы основные этапы развития самоменеджмента. Фазы работоспособности руководителя и их характеристика.
14. Дайте определения понятию «конфликт». Назовите основные типы конфликтов. Что представляют собой структурные методы управления конфликтом?
15. Перечислите основные причины развития конфликтных ситуаций. Каковы межличностные способы управления конфликтом? Назовите последовательность действий руководителя при разрешении конфликтных ситуаций.
16. Назовите и опишите этапы планирования трудовых ресурсов. Каковы основные подходы к классификации персонала?
17. Какие основные формы и методы обучения персонала вы знаете? Какие функции выполняет служба управления персоналом и какова ее организационная структура?
18. Дайте определение сущности и назовите виды деловой карьеры. Этапы карьеры менеджера и их характеристика.

3.1.2. Контрольные вопросы промежуточной аттестации (по итогам изучения курса)

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг: понятие, цели и задачи. Основные категории маркетинга (нужда, потребности, спрос, предложение).
2. Предпосылки возникновения маркетинга. Функции маркетинга.
3. Раскройте суть маркетинговых концепций, перечислите их в эволюционной последовательности.

4. Раскройте суть производственной концепции маркетинга. Назовите условия существования.
5. Раскройте суть товарной (продуктовой) концепции маркетинга. Назовите условия ее существования.
6. Раскройте суть сбытовой концепции (интенсификации коммерческих усилий) маркетинга. Назовите условия ее существования.
7. Раскройте суть традиционной маркетинговой концепции. Назовите условия существования.
8. Раскройте суть концепции социально этического маркетинга. Назовите условия ее существования.
9. Концепция развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка
10. Маркетинговые исследования: понятие, цели, методы. Этапы проведения.
11. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований.
12. Что представляет собой первичная и вторичная информация.
13. Что представляет собой маркетинговая информационная система? Опишите ее структуру.
14. Организация маркетинговых исследований и способы проведения маркетинговых исследований.
15. Охарактеризуйте составляющие конкурентоспособности товара.
16. Раскройте сущность товарной политики предприятия, перечислите существующие товарные стратегии предприятия.
17. Виды ценовых стратегий: на основе мнения покупателей, на основе учета издержек, методы ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции.
18. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
19. Разработка стратегии ценообразования.
20. Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.
21. Сущность и этапы процесса товародвижения.
22. Преимущества использование различных видов транспорта при транспортировке продукции.
23. Чем определяется поведение потребителей на рынке. Этапы принятия решений о покупке товара.
24. Какие факторы влияют на поведение потребителей? Этапы принятия решений потребителем о покупке товара.
25. Сформулируйте понятие товара или услуги. Каковы основные признаки классификации товаров и услуг.
26. Сформулируйте понятие товарной политики. Что такое новый товар и каковы этапы его создания?
27. Расскажите о каналах товародвижения и их функциях
28. Какие показатели свидетельствуют об эффективности системы товародвижения предприятия?
29. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
30. Как разрабатывается стратегия маркетинговых коммуникаций?
31. Охарактеризуйте процесс коммуникаций и дайте характеристику его элементам.
32. Сегментирование рынка, принципы сегментирования, необходимость осуществления.
33. Пропаганда: понятие и определение: средства пропаганды, этапы ЖЦТ на которых используется пропаганда.
34. Паблик рилейшнз (ПР): понятие и определение, цели и средства ПР, примеры.

35. Регулирование рекламной деятельности. Цели, механизмы и средства регулирования.
36. Планирование, контроль и корректировка рекламной компании.
37. Средства (функции) продвижения товара.
38. Персональная продажа.
39. Управление сбытом при продвижении товара.
40. Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания.
41. Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства.
42. Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания.
43. Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.
44. Определение вероятных потребителей при продвижении товара.
45. Роль спонсорства и его содержания при продвижении товара.
46. Функция распределения товара: понятие и изучение для субъектов рынка, вопросы решаемые функцией распределения.
47. Контроль над каналами распределения.
48. Характеристика основных этапов ЖЦТ.
49. Задачи маркетинга по этапам ЖЦТ.
50. Преимущественные типы потребителей на отдельных этапах ЖЦТ.
51. Соотношение главных элементов маркетинга по этапам ЖЦТ.
52. Финансовые цели на отдельных этапах ЖЦТ.
53. Раскройте сущность маркетинговых коммуникаций. Перечислите элементы системы маркетинговых коммуникаций.
54. Товарная политика.
55. Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания.
56. Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.
57. Особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.
58. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.
59. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.
60. Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя.
61. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания
62. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания.
63. Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов.
64. Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления.
65. Методы планирования процессов основного производства организации питания.
66. Аудит финансовых и материальных ресурсов.
67. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

3.2 Контрольные вопросы и задания для обучающихся к семинарским занятиям

Раздел 1 Маркетинг как система

Тема 1. Основы маркетинга

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга.
2. Ситуация на рынке и типы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. *Концепция развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка*
1. Стратегии выхода на международный рынок.

2. Блиц-опрос

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается основная цель маркетинга?
3. Перечислите основные задачи маркетинга.
4. Дайте определение понятию «диверсификация».
5. Какие элементы включаются в «комплекс маркетинга»?
6. Чем отличаются понятия «нужда», «потребность» и «спрос»?
7. Назовите основные задачи маркетинга при различном состоянии спроса.
8. Приведите основные концепции, используемые в международном маркетинге.
9. Назовите основные стратегии выхода на международный рынок.

3. Практические задания

Задание 1

В условиях усиления конкуренции, насыщенности потребительского рынка, роста благосостояния населения функционирование на основе принципов маркетинга предполагает ориентацию всей деятельности предприятия на потребителя, а главное в современной концепции маркетинга - это достижение успеха путем удовлетворения его запросов. Поэтому одним из главных направлений маркетинговых исследований на рынке общественного питания является исследование спроса, что вытекает из сущности маркетинга общественного питания и современной концепции маркетинга в целом. В таблице 1 указаны состояние и характеристика спроса. Сформулируйте задачи (необходимо заполнить последнюю колонку таблицы) и приведите примеры стратегии маркетинга.

Таблица 1- Взаимосвязь между спросом и задачами маркетинга на рынке общественного питания

Состояние спроса	Характеристика	Тип и задачи маркетинга
1	2	3
Отрицательный (негативный)	Неприятие услуг общественного питания и отказ от них значительной части населения в силу предубежденности или прошлого негативного опыта	<i>Конверсионный маркетинг</i>

Отсутствующий	Безразличное отношение или незаинтересованность в услугах общественного питания, вызванные отсутствием необходимости в услугах, <u>отсутствием информации</u>	<i>Стимулирующий маркетинг</i>
Скрытый (резерв потенциального)	Несоответствие характера предоставляемых рынком общественного питания услуг спросу (по типам предприятий, уровню цен, качеству блюд, уровню обслуживания, местоположению и др. критериям)	Развивающий маркетинг
Снижающийся (падающий)	В общественном питании проявляется в снижении посещаемости определенных предприятий или их типов, связан с жизненным циклом предприятия	<i>Ремаркетинг</i>
Колеблющийся (нерегулярный)	Колеблемость по сезонам года, дням недели, в течение дня — объективные причины возникновения	<i>Синхромаркетинг</i>
Полноценный (соответствующий возможностям)	Идеальное состояние, когда желания потребителей полностью совпадают с возможностями предприятия (на практике это стремление предприятий достичь <u>данного состояния</u>)	<i>Поддерживающий маркетинг</i>
Чрезмерный (ажитажный)	Проявляется в ситуациях: часы пик (обед, ужин, завтрак); выходные дни; вечернее время; при открытии новых предприятий; предоставляющих нестандартные услуги; при недостаточном числе предприятий определенного типа	<i>Демаркетинг</i>
Иррациональный (нерациональный)	Спрос на алкогольные напитки, блюда, не способствующие укреплению здоровья	<i>Противодействующий маркетинг</i>

Задание 2

Специфика кафе и ресторанов представленных на рынке предприятий общественного питания города Ульяновск совершенно различная. Данная отрасль представлена недорогими кафе, изысканными ресторанами, уютными кафетериями, японскими суши-барами. На рисунке 1 представлены лучшие предприятия общественного питания (по результатам маркетинговых исследований 2016г.).

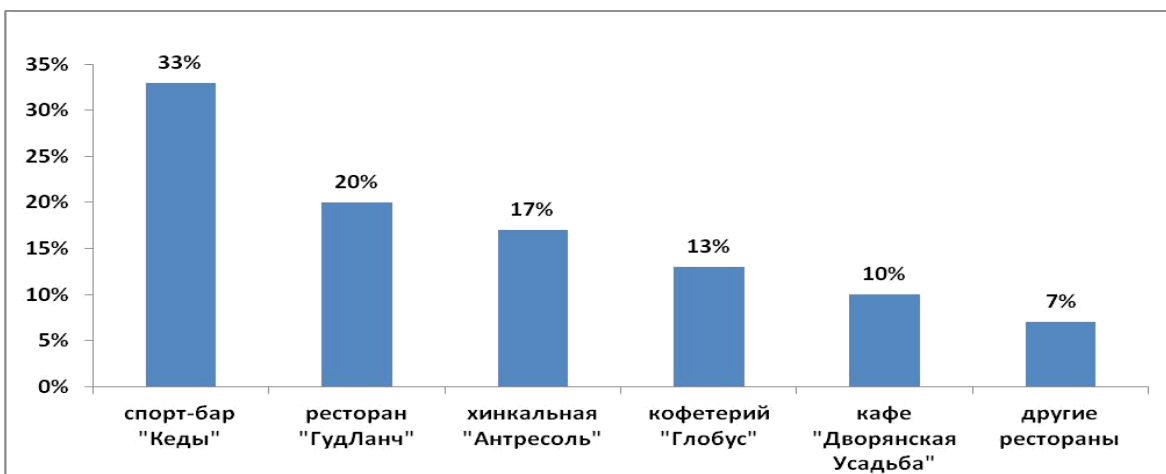


Рис. 1 «Рейтинг лучших заведений города Ульяновск»

На основе имеющихся видов и концепций маркетинга, сформировать свою концепцию маркетинга услуг общественного питания для каждого заведения г.Ульяновск. Основные концепции управления маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Понятие маркетинговой среды
2. Факторы макросреды

2. Блиц-опрос

1. Какую роль играют факторы микросреды в процессе маркетинговой деятельности организации?
2. Назовите основные факторы микросреды функционирования организации?
3. Назовите основные факторы макросреды функционирования организации?
4. Дайте принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга?
5. Охарактеризуйте макросреду маркетинга.
6. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю микросреду маркетинга.
7. Объясните методику проведения и составления SWOT – анализа.

3. Практические задания

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации. Заполнить таблицу 2, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Таблица 2 –Факторы маркетинговой среды

Факторы макросферы	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Вариант 1. Кафе диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является обслуживание новых клиентов (высокооплачиваемых сотрудников новой фирмы). Для этих целей предполагается привлечение капитала.

Вариант 2. Кафе предлагает уникальный ассортимент блюд в формате быстрого обслуживания. Для Вас свежеприготовленный сочный цыпленок в фирменной английской панировке, бургеры и золотистый картофель «фри» за считанные минуты. Всегда быстрое дружелюбное обслуживание. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Задание 2

По результатам маркетинговых исследований рынка общественного питания г.Ульяновск, большее число опрошенных (33%) всех голосов, лучшим заведением Ульяновска назвали спортивный бар «Кеды». Это заведение наиболее популярно у молодежи, так как средний чек здесь составляет 400-500 рублей, а предложений для отдыха большое количество. На территории кед расположены большие телеэкраны, которые делают просмотр трансляций более эффективным; караоке-бар; собственная пивоварня и живое пиво BIERMEISTER, произведенное по уникальным рецептам. Бар предлагает блюда различных кухонь: европейской, русской и японской «Кеды» пять дней в неделю работает до двух часов ночи, однако в пятницу и субботу — до четырех, из-за очень веселой атмосферы. Здесь часто устраиваются тематические дискотеки и вечеринки, с конкурсами и призами, относительно чего не остаются равнодушными молодые люди, возвращаясь в кеды снова и снова, и называя их самым популярным заведением нашего города.

Принявшие участие в опросе 20% респондентов уверены, что ресторан «ГудЛанч» ничем не уступает другим заведениям города, и более того именно он является самым популярным. Первый этаж ресторана «ГудЛанч» работает по концепции Free- Flow или же «Свободный поток». Это означает, что не нужно ждать, когда приготовят блюда по меню. Все готово заранее, посетители сами визуально выбирают понравившееся блюдо. Второй этаж ресторана «ГудЛанч» специально разработан архитекторами для проведения банкетов и торжеств. Так же в ресторане предусмотрено зона для проведения детских торжеств «Детское театр-кафе» и комната влюбленных. Интерьер ресторана ассоциируется с ощущением лета, огромные панорамные окна с видом на р. Свияга позволяют насладиться великолепным видом. Меню «ГудЛанча» сочетает в себе несколько видов салатов, супов, вторых блюд, напитков и десерта, иными словами «блюда-на любой вкус». Средний чек заведения составляет 1200 рублей

Хинкальная «Антресоль» занимает третье место, за нее свои голоса отдали 17% респондентов. Концепция этого кафе заключается в теплой семейной атмосфере и вкусной домашней еде. Основными персонажами заведения являются члены большой грузинской семьи Катамадзе, где мама так вкусно готовит, что хочется поделиться со всем миром. Кухня в «Антресоле» грузинская и европейская, в первую очередь представлена различными видами хинкалей. Ресторан оформлен с душой в стиле СССР. Площадь небольшая, но есть антресоль-второй этаж. Средний чек заведения составляет 800 рублей.

Многие жители нашего города предпочитают пафосным ресторанам или шумным барам, уютные и тихие кафетерии. Так 13% опрошенных, лучшим заведением, где они с удовольствием проводят время, назвали кафетерии «Глобус». Кондитерская фабрика с идентичным названием принадлежит более половины Ульяновского рынка сладостей, создала новое направление – собственный бренд кафетериев. На сегодня в городе работает уже семь заведений. Следует отметить то, что не у одного из других предприятий нет

столько точек распространенных по всему городу. Успех своих предприятий сотрудники компании объясняют тем, что отлично знают вкусы горожан. Кафетерии «Глобус» это заведение куда следует приходить с детьми, проводить время в уютной обстановке и пробовать вместе новые вкусные блюда. В «Глобусе» есть все, что бы сделать отдых взрослых и малышей незабываемым: яркая сказочная обстановка, которая не может оставить равнодушными ребят и поднимает настроение взрослым. Кафетерии предлагают своим гостям свежую выпечку, сладости и мороженное, кроме этого здесь же можно вкусно пообедать. Эта компания постоянно развивает ассортимент и сервис, уже сегодня они предлагают гостям 50 видов сладостей по доступным ценам. Средний чек в этих кафетериях 300 рублей. Чаще посетителями «Глобуса» являются семьи с детьми.

Задание:

- 1) Исходя из вышеизложенной информации, составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды для предприятий общественного питания в соответствии с таблицами 3 и 4.
- 2) Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа, заполнить поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».
- 3) Сформулировать основные направления маркетинговой работы предприятий общественного питания.

Таблица 3– Матрица возможностей

	Влияние возможностей на организацию			
		Сильное	Умеренное	Малое
Вероятность использования возможностей	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

Таблица 4 – Матрица угроз

	Влияние угроз на организацию				
		Разрушительное состояние	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие ушибы
Вероятность реализации угроз	Высокая				
	Средняя				
	Низкая				

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Цели и методы маркетинговых исследований
1. Маркетинговая информационная система
2. Методы сбора информации

3. Процесс маркетингового исследования

2. Блиц-опрос

1. Перечислите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований?
1. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
2. Какие цели (виды) маркетинговых исследований вы знаете?
3. В каком случае может применяться разведочное исследование?
4. В каких случаях уместно проводить описательные исследования?
5. Для чего проводятся каузальные исследования?
6. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
7. Сформулируйте проблему маркетинговых исследований?
8. Что является итогом проведенного исследования?
9. В каком случае необходимо обращаться к услугам специализированных исследовательских организаций?

3. Практические задания

Задание 1

Какой тип маркетинговых исследований наиболее целесообразно и успешно применить в следующих ситуациях:

- необходимо определить эластичность спроса от изменения цены на блюда в кафе;
- стоит вопрос об открытии кафе диетического питания в конкретном микрорайоне в г. Ульяновск.

Задание 2

Служба маркетинга регулярно проводит опрос своих клиентов. Целью опроса является выявление соотношения первичных посетителей и постоянных клиентов ресторана, кафе и суши-бара. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов.

Генеральным директором перед начальником службы маркетинга поставлена задача – выявить причины снижения количества постоянных клиентов.

Для выявления причин необходимо составить: план исследования, определить источники информации, разработать анкету.

Задание 3

Разработайте анкету для интервью и опросник для сбора маркетинговой информации от потребителей предприятия общественного питания (тип предприятия выбирается произвольно) о качестве продукции и обслуживания данного предприятия.

Задание 4

Выбор методов маркетингового исследования.

Вариант 1. Вам необходимо узнать объем выручки в кафе на следующий месяц. Расскажите, как вы это будете делать. Чем гарантирована точность оценки? Сколько времени Вам потребуется для этого?

Вариант 2. Вам необходимо оценить предполагаемый эффект от снижения цены на отдельные блюда в кафе. Расскажите, как вы это будете делать. Как оценить достоверность полученных данных? Сколько времени Вам потребуется для проведения исследования?

Тема 4 Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Поведение покупателей на потребительском рынке.
2. Поведение покупателей на рынке предприятий общественного питания

2. Блиц-опрос

1. Назовите факторы личного порядка

1. Назовите факторы психологического порядка
2. Назовите факторы социального порядка
3. Что означает референтная группа?
4. Дайте понятие «Потребительский рынок».

5. Назовите этапы принятия решения о покупке и ее совершению.

3. Практические задания

Задание 1

Меню стандартно для кафе быстрого питания – салаты, бургеры, картошка фри, десерты, чай, кофе, напитки и др. Фирменным блюдом является жареная курица. Для ежедневных обедов (завтраков, ужинов) это кафе подходит плохо – предлагаемые блюда быстро надоедают, такая пища не рекомендуется диетологами для постоянного употребления, кроме того, еда в кафе обходится недешево.

Вопросы:

1. Как может быть охарактеризована ассортиментная политика данного кафе ?
2. Какая категория потребителей будет посещать данное кафе быстрого питания?

Охарактеризуйте их.

Задание 2

Знание своего потребителя, безусловно одна из важнейших задач в достижении предприятием высоких ориентиров, но максимального успеха и удовлетворенности гостя можно добиться только при правильном сочетании этого знания с маркетинговыми инструментами. Правильно выбранная стратегия, а так же комплекс 4 «Р», играют не последнюю роль в эффективности работы заведения. Для беспроблемности их выбора, в первую очередь необходимо знать с какой периодичностью обычные люди (то есть, те, которые встречаются на улицах нашего города, а значит, являются потенциальными клиентами ульяновских рестораторов) посещают предприятия ресторанного бизнеса (рис. 2).

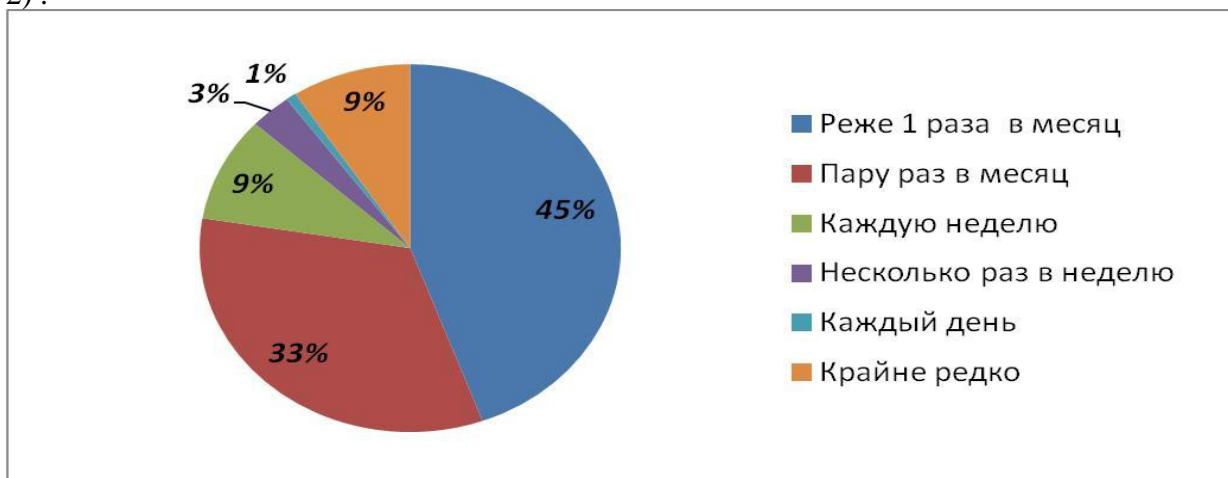


Рис. 2 «Периодичность посещения предприятий ресторанного бизнеса»

Данные полученные при анкетировании, помогли установить, что 59% жителей г.Ульяновска с удовольствием проводят свое время в кафе, 20% предпочитают посещать изысканные рестораны, 19% (среди них преимущественно мужчины в возрасте 18-25 лет) ходят исключительно в бары и пабы.

При выборе места отдыха, 140 (56%) человек руководствуется советами друзей и знакомых, 90 (36%) человек подвластны спонтанным желанием. Сегодня практически каждое заведение имеет доступ ко многим информационным ресурсам, однако только 8% респондентов говорят о том, что узнают о предприятиях ресторанного бизнеса из СМИ и рекламы.

Из чего же складывается положительный образ заведения? В первую очередь он зависит от таких составляющих, как хорошая кухня, широкий ассортимент алкогольной продукции, приятный интерьер и дружеская обстановка. В таблице 5 представлено отношение респондентов к каждому из этих критериев.

Таблица 5 - «Отношение респондентов к основным критериям заведения»

Какую кухню Вы предпочитаете?				
Русскую	Японскую	Восточную	европейскую	не имеет значения
26% респондентов	11% респондентов	5% респондентов	16% респондентов	42% респондентов
Какой ассортимент алкогольной продукции, имеет решающее значение при выборе Вами кафе или ресторана?				
большой выбор дорогих, изысканных вин	Большой выбор пива разных сортов	большой выбор алкогольных коктейлей	не имеет значения	
11% респондентов	14% респондентов	13% респондентов	62% респондентов	
Оцените по пятибалльной шкале, какой значение для Вас имеет интерьер посещаемого Вами заведения?				
«1»	«2»	«3»	«4»	«5»
1% респондентов	2% респондентов	17% респондентов	44% респондентов	36% респондентов

Задание: необходимо составить портрет потребителя, а также назвать факторы личного, психологического и социального порядка.

Раздел 2 Функциональный инструментарий маркетинга
Тема 5. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Стратегическое планирование.
2. Планирование маркетинга.
3. *Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов.*
4. *Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления.*
5. *Методы планирования процессов основного производства организации питания.*

2. Блиц-опрос

1. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
1. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
2. Дайте классификацию основных стратегий маркетинга по отличительным признакам.
3. В чем заключается методика проведения ситуационного анализа?
4. Перечислите особенности применения SWOT – анализа при планировании деятельности.
5. Что означает маркетинговое планирование на стратегическом уровне?
6. Что означает маркетинговое планирование на операционном уровне?

3. Практические задания

Задание 1

Для важнейших терминов:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план кафе.

Выберите правильное определение:

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- 2) план действий, направленных на определение рентабельности по новым блюдам и принятие решения о целесообразности введения;
- 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Задание 2

Виды маркетинговых задач

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация ресторанного бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) предприятиями общественного питания ;

- совершенствование организационной структуры управления предприятиями общественного питания;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого блюда;
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка.

Задание 3

Развитие рынка общественного питания характеризуется не только тенденциями реализованного спроса (товарооборота), но и динамикой предложения, то есть функционированием сети предприятий общественного питания. С одной стороны, наличие и плотность сети, ее состав и структура выступают как один из факторов, влияющих на спрос, т.к. предопределяют возможность населения удовлетворить свои потребности в услугах общественного питания. С другой - динамика сети в целом и в разрезе типов предприятий в определенной степени отражает тенденции развития спроса, поскольку в современных условиях в г.Ульяновск сеть общедоступных предприятий формировалась независимо от государственных органов как самостоятельная система под определяющим воздействием платежеспособных потребностей населения.

Всего, в настоящее время, в городе Ульяновск насчитывается 176 кафе и ресторанов, которые имеют различную специфику. По районам города заведения располагаются не пропорционально. Данные о распределении предприятий ресторанного бизнеса по районам города Ульяновск представлены на рисунке 3.

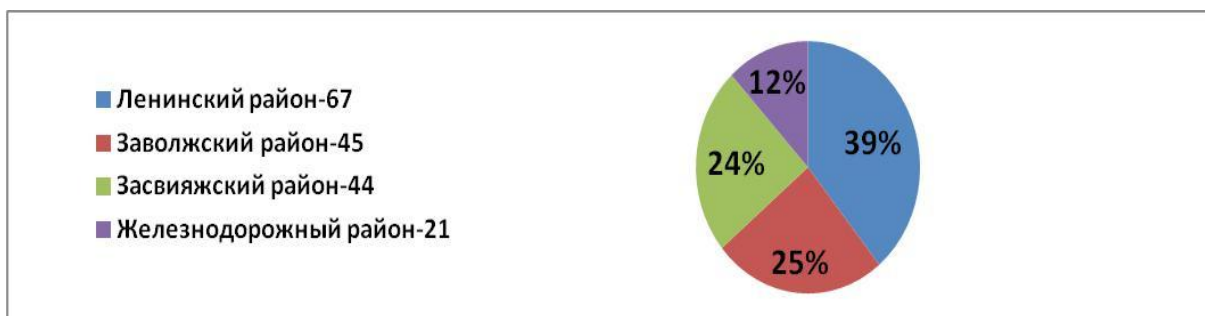


Рис. 3 «Распределение кафе и ресторанов по районам города Ульяновск»

Рассмотрите подробно различные аспекты развития сети общественного питания г. Ульяновска по данным о ее дислокации, полученным по результатам маркетинговых исследований.

Тема 6. Сегментация рынка

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Основные понятия и принципы сегментации рынка
2. Основные методы и критерии сегментации рынка
3. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара

2. Блиц-опрос

1. Дайте понятие сегментирования рынка.
1. Назовите основные этапы сегментирования рынка.
2. Назовите основные принципы сегментирования рынка.
3. Что означает недифференцированный маркетинг?
4. Объясните подход к освоению рынка с помощью концентрированного маркетинга
5. Что означает дифференцированный маркетинг?
6. Раскройте цель позиционирования рынка.
7. Раскройте содержание стратегий сегментирования.

3. Практические задания

Задание 1

У маркетологов нет стандартной классификации признаков сегментации, что обусловлено, очевидно, разнообразием потребностей и особенностями поведения потребителей, затрудняющими процесс формализации. Сегментация не может быть осуществлена по готовой модели. При ее проведении должны учитываться и цели сегментирования, и сфера деятельности, и специфика спроса. Тем не менее, опыт маркетинговых исследований в области сегментации позволяет выделить пять наиболее типичных признаков (рис.4), которые целесообразно использовать при сегментировании потребителей на рынке общественного питания в масштабах города, учитывая характер влияния факторов на спрос. Выбор конкретных переменных в каждом виде признаков должен определяться целями сегментации и возможностями ее осуществления. При этом важно помнить, что совсем не обязательна многомерность сегмента, он может базироваться и на нескольких переменных - главное, чтобы они выражали суть сегмента.

Географические признаки	Демографические признаки	Социально-экономические признаки
<ul style="list-style-type: none"> - распределение населения по районам города; - плотность населения в районах; - динамика развития районов; уровень организации сети 	<ul style="list-style-type: none"> - пол; - возраст; - этап жизненного цикла семьи; - религиозные убеждения; - национальность; - размер семьи 	<ul style="list-style-type: none"> - род занятий; - уровень среднедушевых доходов; - социальный класс
Рынок потребителей услуг общедоступных предприятий общественного питания		
<ul style="list-style-type: none"> - цели посещения; - потребительские выгоды; - статус пользователя; - степень приверженности к предприятию; - интенсивность потребления; - эмоциональное отношение; - степень случайности посещения; - отношение к новым услугам, предприятиям; - степень лояльности к предприятию 	<ul style="list-style-type: none"> - тип личности; - образ жизни 	
Поведенческие признаки	Психографические признаки	

Рис.4. Признаки сегментации потребителей рынка общественного питания
Вопросы:

1. Какие направления следует выделить в процессе сегментации потребителей услуг общественного питания на территориальном уровне?

2. По каким принципам (признакам) необходимо, по вашему мнению, объединять группы потребителей в одну или несколько групп (кластеры) на рынке общественного питания?

3. Какие критерии необходимо использовать при выборе целевого сегмента на рынке общественного питания?

Задание 2

В результате опроса были получены данные показывающие, половое и возрастное соотношение потребителей услуг общественного питания, жизненный цикл и размер семьи опрашиваемых, их образование, род занятий, уровень доходов. Все эти данные имеют большое значение в работе любого ресторатора, так как они помогают ответить на главный вопрос, для кого работает предприятие.

Результаты опроса показали, что среди опрошенных 59%-женщины (142 человека), 41%-мужчины (102 человека). При этом 119 (48%) замужем или женаты, 79 (23%) еще не определились в спутнике жизни, 46 (18%) живут гражданским браком, а вот 27 (11%) в разводе.

Анализируя возрастное распределение респондентов, выделяем 6 групп: до 18 лет - 19 человек; 18-25 лет - 78 человек; 26-35 лет – 60 человек; 36-45 лет – 45 человек; 46-55 лет- 35 человек; старше 55 лет – 13 человек (рис. 5).

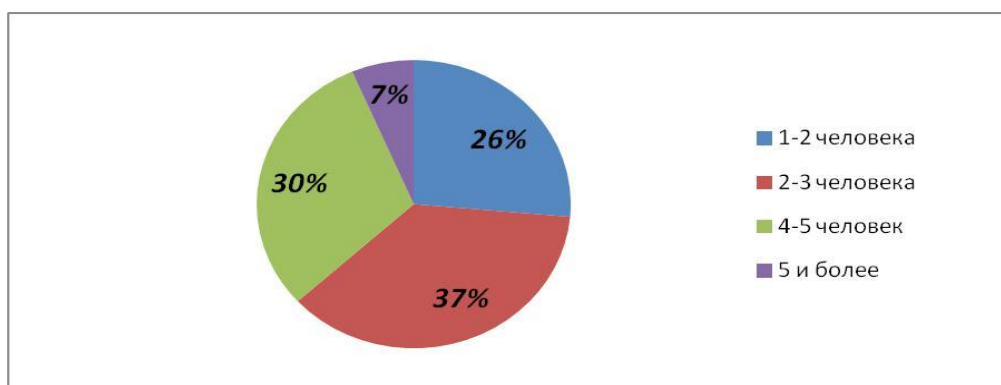


Рис. 5 «Состав семьи респондентов»

Рисунок 6 показывает, к работникам какой группы относится то или иное количество респондентов.



Рис. 6 «Род занятий респондентов»

Какие дополнительные данные необходимы для правильной сегментации рынка потребителей ? Назовите принципы сегментации рынка.

Задание 3

Заполните таблицу 6, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в посещаемости предприятий общественного питания, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при посещении данного предприятий общественного питания.

Таблица 6 –Принципы сегментирования рынка

Демографическое	Психографическое	Географическое	Поведенческое

Задание 5

Макдонольс выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынков и деловые преимущества компании по каждому оцениваемому сегменту рынка. На основе этих данных (табл.7 и 8) определите, какой рыночный сегмент более привлекателен для фирмы. Составьте двухмерную матрицу привлекательности рыночных сегментов.

Таблица 7- Оценка привлекательности рыночных сегментов

Фактор	Вес критерия	Сегмент 1	Сегмент 2
Потенциальная емкость	20	10	9
Скорость роста	15	8	6
Законодательные ограничения	5	5	5
Уровень конкуренции	15	6	7
Доступ к клиентам	15	3	4
Доступ к ресурсам	10	2	4
Прибыльность	20	4	5

Таблица 8- Оценка деловых преимуществ ресторана

Фактор	Вес критерия	Сегмент 1	Сегмент 2

Инновации	20	6	9
Квалификация персонала	15	8	8
Технологический опыт	5	6	7
Степень износа оборудования	15	3	5
Мобильность организации	15	8	8
Сервисное обслуживание	10	9	6
Запасы денежных средств	20	8	10

Тема 7. Товарная политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Основные понятия.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Стратегия разработки новых товаров.
4. *Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания.*
5. *Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.*

2. Блиц-опрос

1. Дайте определение понятий «товар, услуга».
2. По каким признакам классифицируется услуга?
3. Раскройте содержание основных этапов жизненного цикла товара.
4. Каковы фазы (стадии) жизненного цикла товара и их особенности?
5. Что понимают под формированием ассортимента?
6. Дайте определение понятий «логотип», «марка», «фирменный стиль».

3. Практические задания

Задание 1

На конкретных примерах поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением (табл.9)..

Таблица 9 - Уровни товара

Наименование Товара	Замысел	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением
Растворимый кофе			
Зерно			
Конфеты			
Мука			

Задание 2

В ходе исследования выделены тенденции формирования ассортимента на предприятиях общественного питания г.Ульяновск. Как свидетельствуют данные таблицы 10, большинство предприятий общественного питания г. Ульяновска формируют ассортимент в зависимости от спроса и предложения; 35% предприятий расширяют ассортимент по всем группам блюд. Лишь 2% предприятий предпочитают оставить ассортимент на прежнем уровне.

Таблица 10- Тенденции формирования ассортимента на предприятиях общественного питания

Тенденции	% опрошенных
Расширение ассортимента по всем группам блюд	35%
Расширение ассортимента отдельных групп блюд	11%
Сохранение ассортимента на прежнем уровне	2%
Формирование ассортимента в зависимости от спроса и предложения	37%
Отсутствие тенденции	15%

Вопросы:

1. В практике формирования ассортиментного состава меню в ресторанах играет ли роль мода на национальные кухни?
2. Какие рекомендации Вы бы предложили по изменению ассортимента блюд по конкретному кафе (ресторану и др.) ?

Тема 8. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания.

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Понятие конкуренции и ее виды
2. Конкурентные стратегии лидеров рынка
3. Критерии и показатели оценки конкурентоспособности

2. Блиц-опрос

1. Понятие конкуренции и ее виды
2. Перечислите конкурентные стратегии лидеров рынка
3. Назовите основные критерии оценки конкурентоспособности
4. Назовите основные показатели оценки конкурентоспособности
5. Какие существуют методики оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания?

3. Практические задания

Задание 1

Выберем основные параметры для сравнения предприятий между собой. Наиболее оптимальным в нашем случае, является комплекс маркетинга, который включает в себя такие критерии как: местоположение, меню, цены, доступность для разных возрастных категорий, продвижение, атмосфера. Выберем десятибалльную шкалу оценки и проведем самостоятельный анализ этих параметров всех пяти заведений. Информация об оценке параметров представлена в таблице 11. На основании данной таблице и полученных результатов построим многоугольник конкурентоспособности рисунок 7.

Таблица 11 - «Сравнительная характеристика основных параметров ПРБ»

Наименование предприятия/ Оцениваемый параметр	Бар «Кеды»	Ресторан «ГудЛанч»	Хинкальная «Антресоль»	Кафетерии «Глобус»	Кафе «Дворянская Усадьба»
Местоположение	9	7	9	10	8

Меню	6	10	8	6	10
Цены	8	5	7	10	7
Доступность для возрастных категорий	5	9	10	5	8
Продвижение	10	9	10	10	7
Атмосфера	10	10	10	10	10

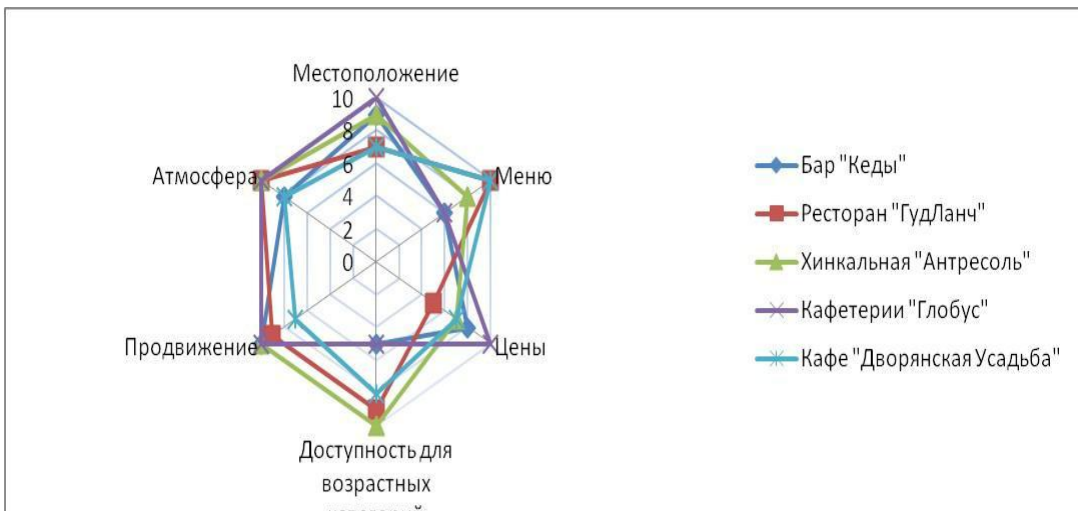


Рис. 7 «Многоугольник конкурентоспособности» (при оценке параметров использована 10-балльная шкала)

Построить карту позиционирования для предприятий общественного питания г.Ульяновск из представленных данных на основе экспертной оценки конкурентоспособности.

Тема 9. Ценовая политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Маркетинговые факторы ценообразования. Виды цен
2. Методы ценообразования. Рыночное ценообразование
3. Ценовые стратегии
4. *Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.*

2. Блиц-опрос

1. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «издержки + прибыль»?
2. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «расчет цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли»?
3. Какие принципиальные различия между ценовыми стратегиями «снятие

- сливок», «цен широкого проникновения» и «престижных цен»?
4. Перечислите виды цен.
 5. Перечислите группы ценовых стратегий.
 6. Какие ценовые стратегии включаются в группу дисконтирования?
 7. Какие ценовые стратегии включаются в группу розничного торговца?
 8. Какие ценовые стратегии включаются в группу «нового продукта»?
 9. Какие ценовые стратегии включаются в географическую группу?

3. Практические задания

Задание 1

Определить минимальное повышение цены на блюдо(салат оливье), при которой прибыль ресторана останется неизменной, несмотря на увеличение расходов на рекламу и увеличение объема продаж.

Исходные данные приведены в таблице 12. Объем продаж в базовом году составил 3000 блюд .

Таблица 12 -Исходные данные для задачи

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
Прямые издержки на одно блюдо, руб.	100	99	90	95	95
Постоянные издержки на одно блюдо, руб.	35	33	30	30	35
Цена продажи, руб.	210	192	180	180	200
Планируемое увеличение объема продаж, шт.	300	300	400	400	500
Расходы на рекламу, тыс. р.	40	35	40	45	50

Задание 2

Предприятие общественного питания намерено предложить потребителям новые блюда. По результатам рыночных исследований была определена возможная цена. Учитывая затраты на производство блюд (переменные и постоянные) и возможную цену продажи (табл.13), определить каков должен быть минимальные объем сбыта (в штуках) для достижения точки безубыточности и какую можно ожидать прибыль при сбыте определенного количества блюд. Проиллюстрируйте графически.

Таблица 13- Исходные данные для задачи

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
Переменные затраты на единицу блюда, руб.	10	15	20	25	30
Постоянные затраты, руб.	4000	6000	8000	8000	9000
Цена за одно блюдо, руб.	20	30	35	40	45
Количество проданных блюд для определения ожидаемой прибыли, шт.	6000	6000	7000	7000	8000

Точка безубыточности или количество товара (ТБ), при котором общие издержки и

доходы совпадают, определяются по формуле:

$$ТБ = Ц_{\text{пост}} / (Ц - Ц_{\text{пер}})$$

где Ц – цена блюда;

Ц_{пост} – постоянные издержки на весь объем ;

Ц_{пер} – переменные издержки на ед.блюда.

Задание 3.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы

На сегодняшний день сеть ресторанов Subway – самая крупная франчайзинговая компания в мире. Франшиза Subway стоит на первом месте по привлекательности (по оценке Entrepreneur.com – ведущего рейтингового агентства в области франчайзинга). Идея компании Subway – обеспечить предпринимателей методами конкурентоспособной работы на рынке ресторанов быстрого обслуживания по всему миру.

Сэндвичи готовятся из самых свежих и высококачественных продуктов в соответствии с желаниями покупателя на его глазах – клиент сам выбирает хлеб, начинку и овощи из представленного ассортимента. Таким образом, каждый сэндвич уникален, так как сделан по индивидуальному рецепту. Также Subway удалось совместить несовместимое – здоровое питание и фаст-фуд. Других концепций быстрого питания, которые могли бы похвастаться полезностью и низкокалорийностью своей продукции, пока нет. Ассортимент ресторанов Subway включает в себя горячие и холодные сэндвичи с различными начинками, в меню есть также салаты и роллы: всего не менее 30 наименований. Как правило, в каждом ресторане Subway есть более 10 стандартных сэндвичей, и один «локальный» сэндвич, который готовят только в этом конкретном ресторане. На десерт клиенту предлагают свежую выпечку, есть также большой выбор холодных и горячих напитков. При этом, цены на блюда и изделия варьируются от 50 до 180 руб, что говорит о низком показателе цены.

Вопросы:

1. Проанализируйте ценовую политику компании Subway.
2. Определите ценовую стратегию компании Subway.
3. Предложите альтернативную ценовую политику и ценовую стратегию для компании Subway.

Тема 10. Сбытовая

политика 1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Функция сбыта: общее понятие и определение.
2. Стратегическое решение по распределению.
3. *Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания.*
4. *Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства.*
5. *Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания.*
6. *Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.*

2. Блиц-опрос

1. Дайте определения понятий «распределение товара», «сбыт», «товародвижение», «торговля», «уровень канала распределения».

2. Основные задачи товародвижения.
 3. Что вы понимаете под логистикой?
 4. Назовите основные подфункции распределения товара.
 5. Перечислите основные стратегические решения по распределению товара.
 6. Что такое франчайзинг и мерчендайзинг, их отличия?
 7. Назовите отличия в стратегиях охвата рынка «интенсивное распределение», «избирательное распределение», «исключительное (эксклюзивное) распределение».
3. Практические задания

Задание 1

Управляющий сетью ресторанов должен выбрать пункт хранения продукции. Возможны три варианта, требующие следующих капитальных вложений: вариант А – 1 млн. руб., вариант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой продукции(сырья) со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс. руб., 200 тыс. руб. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 2

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы

На сегодняшний день сеть ресторанов Subway – самая крупная франчайзинговая компания в мире. Франшиза Subway стоит на первом месте по привлекательности (по оценке Entrepreneur.com – ведущего рейтингового агентства в области франчайзинга). Идея компании Subway – обеспечить предпринимателей методами конкурентоспособной работы на рынке ресторанов быстрого обслуживания по всему миру.

Сэндвичи готовятся из самых свежих и высококачественных продуктов в соответствии с желаниями покупателя на его глазах – клиент сам выбирает хлеб, начинку и овощи из представленного ассортимента. Таким образом, каждый сэндвич уникален, так как сделан по индивидуальному рецепту. Также Subway удалось совместить несовместимое – здоровое питание и фаст-фуд. Других концепций быстрого питания, которые могли бы похвастаться полезностью и низкокалорийностью своей продукции, пока нет. Ассортимент ресторанов Subway включает в себя горячие и холодные сэндвичи с различными начинками, в меню есть также салаты и роллы: всего не менее 30 наименований. Как правило, в каждом ресторане Subway есть более 10 стандартных сэндвичей, и один «локальный» сэндвич, который готовят только в этом конкретном ресторане. На десерт клиенту предлагают свежую выпечку, есть также большой выбор холодных и горячих напитков. Вопросы:

Вопросы:

1. Проанализируйте сбытовую политику компании Subway.
2. Предложите альтернативную сбытовую политику для компании Subway.

Тема 11. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Реклама. Общее определение. Виды реклам.
2. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Паблик рилейшнз.
3. Регулирование рекламной компанийей.
4. Средства (подфункции) продвижения товара.

2. Блиц-опрос

1. Каковы цели и задачи маркетинговых коммуникаций?
2. Что в себя включает коммуникационная политика?
3. Перечислите основные виды рекламы. Особенности их применения на этапах жизненного цикла товара.
4. Дайте определение понятий «реклама», «пропаганда», «связь с общественностью», «стимулирование сбыта», назовите их принципиальные отличия.
5. Перечислите основные этапы создания рекламной кампании.
6. Как можно определить эффективность рекламной кампании?
7. Какие нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность, вы знаете?
8. Перечислите основные средства (подфункции) продвижения товара.
9. Перечислите коммуникационные особенности персональной (личной) продажи.
10. Понятие спонсорства с организационно-юридической точки зрения и с позиций маркетинговых коммуникаций.

3. Практические задания

Задание 1

Для оценки эффективности прямой почтовой рекламы было организовано две группы рынков – пробная (жителям района раскладывались рекламные листки в почтовые ящики) и контрольная (жители другого района их не получали). Затраты на рекламу составили 70 млн. руб. Были получены следующие данные(табл.14).

Таблица 14 - Исходные данные

Вид рынков	Объем сбыта, млн. руб	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	1000	1100
Контрольный	800	840

Необходимо рассчитать экономический эффект от использования рекламы.

Задание 2

На рисунке 8 приведены данные об изменении предпочтений и структуры спроса в зависимости от рекламы новых блюд среди постоянных и случайных посетителей.

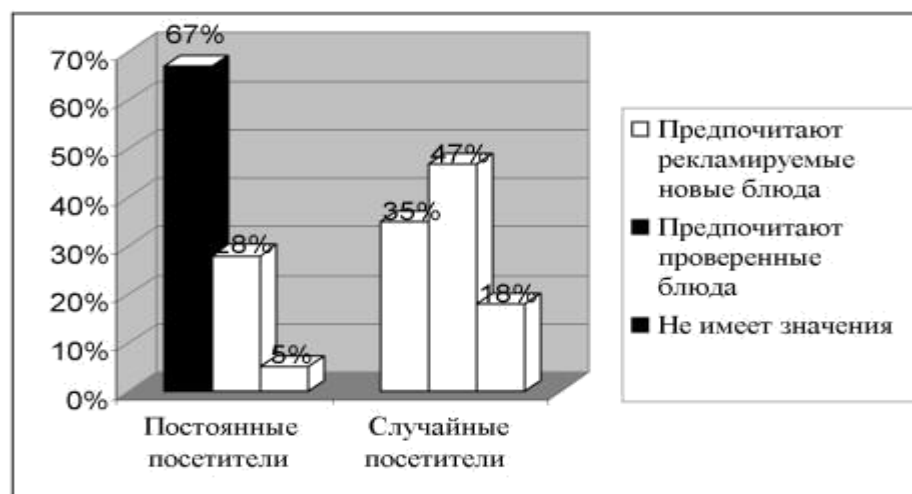


Рисунок 8 – Зависимость изменений предпочтений посетителей от рекламы
Вопросы:

1. Какие выводы можно сделать по данным рисунка ?

2. Какая зависимость от рекламы и введения в ассортимент новых блюд у случайных и постоянных посетителей?

Тема 12. Сервисная политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

- 1 Сервисная деятельность: сущность, особенности
2. Услуги общественного питания

2. Блиц-опрос

1. Каковы цели и задачи сервисной политики?
2. Что в себя включает сервисная политика?
3. Перечислите основные виды сервиса на рынке услуг общественного питания.
4. Дайте определение понятий «сервис», «сервисная политика», «сервисная деятельность», назовите их принципиальные отличия.
5. Как можно определить эффективность сервисной политики?
6. Перечислите коммуникационные особенности сервисной политики.
7. Назовите четыре отличительные особенности услуги.

3. Практические задания

Задание 1

Пользуясь любым источником литературы или основываясь на собственном опыте посещения реальных предприятий общественного питания любой формы собственности и принадлежности, подобрать два примера предприятий питания, выделяющихся своей уникальностью или «изюминкой». Это может быть наружное или внутреннее оформление предприятия, униформа персонала или «сверхвнимательное» обслуживание, «удивительные» услуги, «неповторимое» меню и т.д.

Оформить материал работы в виде сообщения с примерной темой «Уникальные предприятия общественного питания». На примере этих двух предприятий питания показать особенности их деятельности и отличительные черты.

Задание 2

После изучения данной темы выполнить сравнительную характеристику двух типов предприятий ОП по индивидуальному заданию (см. таблицу 15) по следующей схеме:

Используя «Ассортиментный минимум блюд и напитков для разных типов предприятий общественного питания», сделать сравнение по меню для этих же типов предприятий ОП, привести вывод.

Таблица 15 – Номер варианта и типы предприятий ОП для выполнения работы

№ варианта	Первый тип предприятия ОП	Второй тип предприятия ОП
1	2	3
1	Ресторан 1 класса	Ресторан класса люкс
2	Ресторан высшего класса	Бар высшего класса
3	Ресторан класса люкс	Столовая
4	Кафе общедоступное	Ресторан 1 класса
5	Столовая общего типа	Диско-бар
6	Коктейль-холл	Закусочная блинная
7	Столовая диетическая	Закусочная общего типа
8	Бар высшего класса	Ресторан высшего класса
9	Бар класса люкс	Бар 1 класса
10	Закусочная общего типа	Столовая общего типа
11	Закусочная пышечная	Кафе молодежное
12	Закусочная пиццерия	Кафе-молочное
13	Закусочная сосисочная	Ресторан 1 класса
14	Закусочная чебуречная	Столовая общего типа
15	Закусочная пирожковая	Ресторан 1 класса
16	Закусочная блинная	Ресторан 1 класса
17	Закусочная шашлычная	Бар 1 класса
18	Закусочная чайная	Кафе-кондитерская
19	Ресторан 1 класса	Гриль-бар
20	Варьете-бар	Закусочная шашлычная

Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 13. Процесс управления маркетингом

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Этапы управления маркетингом
2. Комплекс маркетинга

2. Блиц-опрос

1. Дайте характеристику продуктов в матрице БКГ.
2. Охарактеризуйте конкурентные стратегии по Портеру.
3. Что означает стратегия фокусирования.
4. Объясните стратегию дифференциации товара или услуги.
5. Стратегия абсолютного лидерства в издержках. В каких ситуациях предприятия и компании применяют эту стратегию?
6. Обоснуйте рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа.

3. Практические задания

Задание 1

Ресторан, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях:

- создание высококачественного конкурентоспособного меню;
- проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;

- повышение качества обслуживания;
- проведение рекламной кампании.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы рестораном?

Задание 2

Определение бюджета маркетинга. Валовая прибыль компании планируется не менее 25 млн. руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу 16, указав возможные расходы на маркетинг.

Таблица 16 – Расчет бюджета маркетинга

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации услуг (прогноз)		
Вероятные затраты на кафетерии		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Расширение ассортимента блюд		
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)		
5. Другие затраты на обслуживание		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Кондитерская фабрика с идентичным названием принадлежит более половины Ульяновского рынка сладостей, создала новое направление – собственный бренд кафетериев. На сегодня в городе работает уже семь заведений. Кафетерии предлагают своим гостям свежую выпечку, сладости и мороженное, кроме этого здесь же можно вкусно пообедать. Эта компания постоянно развивает ассортимент и сервис, уже сегодня они предлагают гостям 50 видов сладостей по доступным ценам. Средний чек в этих кафетериях 300 рублей. Чаще посетителями «Глобуса» являются семьи с детьми.

Тема 14. Маркетинговый контроль на предприятии общественного

питания 1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Контроль осуществления маркетинговых мероприятий
 1. Контроль сбытовой политики организации
 2. Аудит финансовых и материальных ресурсов.
 3. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.
2. Блиц-опрос
 1. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
 2. Что вы понимаете под стратегическим контролем?
 3. Что вы понимаете под оперативным контролем?
 4. Объясните методику контроля продаж и доли рынка по отклонениям.
 5. Объясните методику контроля маркетинговых затрат.
 6. Какие методы используются при контроле коммуникативной эффективности?

3. Практические задания

Задание 1

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время в табл.17.

Таблица 17 – План маркетинга для отдела быстрого питания

Мероприятия	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством анкетирования потребителей
Товарная политика	
Ценовая политика	
Сбытовая политика	
Коммуникационная политика	

Комплект разноуровневых тестов

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать: основы маркетинга и экономических знаний, содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований.

Пороговый уровень

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) исследование маркетинга.

2. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, является:

- а) описательное исследование;
- б) казуальное исследование;
- в) разведочное исследование;
- г) проекционное исследование.

3. Разведочное исследование – это:

- а) маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей;
- б) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, отношения потребителей к продукции компании;
- в) маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез.

4. Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций):

- а) причинно-следственное исследование;
- б) дескриптивное исследование.

5. Вторичная информация – это:

- а) достоверная информация;
- б) информация, полученная в результате полевых исследований; в) информация, полученная ранее для других целей.

6. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

7. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

8. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

9. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

- а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
- б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.

10. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

11. Мониторинг в маркетинге - это:

- а) скачивание информации с монитора компьютера;
- б) система постоянного отслеживания параметров рынка;
- в) модель, описывающая рыночную ситуацию.

12. Метод прогнозирования объёма продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом -

- А) рыночный эксперимент
- Б) корреляционный метод
- В) анализ тренда
- Г) анализ временных рядов
- Д) анализ циклов

13. Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются:

- А) количество потребителей продукции
- Б) кратность покупок/продаж
- В) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара
- Г) среднегодовой уровень дохода потребителей
- Д) среднегодовой объём выпуска продукции
- Е) данные об экспорте/импорте

14. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров -

- А) вычисления индекса факторов сбыта
- Б) моделирования рынка
- В) определения среднего значения
- Г) опережающих индикаторов
- Д) цепных подстановок

15. Методы экспертных оценок :

- А) мозгового штурма
- Б) фокус-группы
- В) Дельфи
- Г) моделирования рынка
- Д) опроса разовой выборки

16. Методы наблюдения:

- А) аудит розничной торговли
- Б) исследование восприятия потребителей
- В) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
- Г) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
- Д) проверка мусорных баков

17. Емкость рынка определяется на основе:

- А) структурных характеристик рынка
- Б) индекса исследовательской панели
- В) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Г) данных об интенсивности стимулирования продаж
- Д) исследование восприятия потребителей

18. В теории маркетинга к методам сбора первичной маркетинговой информации относят следующие...(один вариант)

- А) интервью
- Б) эксперимент
- В) анализ экономических прогнозов
- Г) изучение демографических тенденций

19. К кабинетным исследованиям можно отнести...

- а) проведение фокус-группы в лаборатории, предоставленной фирмой;
- б) опрос посетителей магазина;
- в) отслеживание телефонных звонков;
- г) исследование годовых отчетов фирм-конкурентов.

20. Преимуществам кабинетного исследования относится...

- а) новизна данных;
- б) точность данных;
- в) эффективность рекомендаций для фирмы;
- г) проводятся в короткие сроки.

Продвинутый уровень

1. Соответствие элементов маркетинговой информационной системы и вида информации

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. система внутренней отчетности | А) основные переменные, влияющие на объём продаж |
| 2. маркетинговая разведка | Б) пресс-релиз конкурента |
| 3. маркетинговые исследования | В) отношение покупателей к продукту |
| 4. анализ информации | Г) время производства и поставок |

2. Соответствие методов исследования и способа связи с аудиторией

- 1. опрос А) телевидение
- 2. эксперимент Б) личный контакт
В) почта, телефон

3. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- 1. наблюдение А) модель
- 2. опрос Б) анкета
- 3. эксперимент В) механические устройства
Г) Internet

4. Соответствие методов исследования и пример

- 1. наблюдение А) завершение предложения на заданную тему
- 2. опрос Б) исследователи под видом покупателей проверяют качество обслуживания
- 3. эксперимент В) один товар выставляется в нескольких магазинах по разным ценам

5. Соответствие методов исследования и пример

- 1. наблюдение А) использование сканера для считывания штрих-кода
- 2. опрос Б) рыночный тест усовершенствованного варианта продукции
- 3. эксперимент В) тематический апперцепционный тест

6. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований А. Выбор и сбор информации.

Б. Разработка задачи и порядка исследования.

В. Принятие маркетингового решения.

Г. Обработка и анализ информации.

7. Необходимо отметить преимущества письменной и устной формы опроса (тест на соответствие):

№ п/п	Ответы/Формы опроса	А. Письменная	Б. Устная
1.	Затраты		
2.	Пространственный охват		
3.	Влияние интервьюера		
4.	Объем опроса		
5.	Влияние третьих лиц		
6.	Влияние недоразумений		
7.	Комплексность информации		
8.	Охват труднодоступных респондентов		

8. необходимо отметить недостатки письменной и телефонной формы опроса (тест на соответствие):

№ п/п	Ответы/Формы опроса	А. Письменная	Б. Телефонная
1.	Влияние недоразумений		
2.	Быстрота		
3.	Влияние интервьюера		
4.	Объем опроса		
5.	Влияние третьих лиц		

9. Определить соответствие названия и структуры формул (тест на соответствие):

№ п/п	Наименование	№ Формулы	Формула
1.	Формула Стёрджесса	А	$m = 1 + 3,21 * \text{Lg}N$
2.	Среднеарифметическая Взвешенная	Б	$X_a = \sum X_i / n$
3.	Среднеарифметическая простая	В	$X_a = \sum X_i * f_i / \sum f_i$
4.	Средняя геометрическая	Г	$X_G = \sqrt[m]{X_1 * X_2 * \dots * X_m}$

10. Определить соответствие между аналитическими методами и примерами их использования (тест на соответствие):

№ п/п	Метод	№ прим.	Примеры использования аналитических методов
1.	Дискриминант-ный анализ	А	В какой мере соответствует продукт Вашей фирмы идеальному представлению покупателей? Какой имидж имеет Ваша фирма? Изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет?
2.	Факторный анализ	Б	Распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями. Как определить тип читателей известного журнала? Можно ли классифицировать покупки в соответствии с Вашими интересами в политических процессах?
3.	Кластерный анализ	В	Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов? Как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей?

4.	Многомерное шкалирование	Г	Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей кредита по признакам: «заработная плата», «образование», «возраст».
----	--------------------------	---	---

11. Установите соответствие между функцией цены и ее сущностью.

1. Учетно-измерительная функция	А. реализуется посредством распределения и перераспределения национального дохода через акцизы, НДС и т.п. между: отраслями; видами товаров; регионами; населением.
2. Перераспределительная функция	Б. определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости и реализуется посредством измерения затрат общественного труда.
3. Стимулирующая функция	В. через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса.
4. Балансирующая функция	Г. способствует переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары, и характерна высокая норма прибыли.
5. Функция размещения производства	Д. цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли

12. Установите соответствие между видом ценообразования и характеристикой

1. Дискриминационное образование	А. это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы
2. Ценообразование по психологическому принципу	Б. это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде.
3. Стимулирующее ценообразование	В. это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя
4. Ценообразование по географическому принципу	Г. это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек

13. Установите соответствие между видом цены и характеристикой

1. Рыночная	А. цена крупной партии товаров
2. Розничная	Б. цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства
3. Оптовая	В. фактическая цена, которая определяется в соответствии со спросом и предложением товаров.
4. Скользящая	Г. это та цена, которую при покупке должны заплатить за товар розничные покупатели.

14. Установите соответствие между методом ценообразования и его сущностью

1. Метод установления цены на основе ощущаемой покупателем ценности товара	А. Цена, рассчитанная с помощью рассматриваемого метода, учитывает в первую очередь спрос.
	Б. метод, который основан на ориентации цены, на издержки производства
2. Метод, основанный на расчете полных затрат	В. метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичную

	продукцию
	Г. не принимается сложившийся уровень спроса на предлагаемый товар

15. Установите соответствие между ценовой географической стратегией и ее расшифровкой:

1.FOB	А. свободно по борту
2.FAS	Б. свободно на рельсах
3.SIF	В. свободно вдоль борта
4.FOR	Г. стоимость страховщика фрахт

16. Установите соответствие между скидками и их особенностями:

1. Скрытые скидки	А. Эта скидка устанавливает зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки
2. Специальные скидки	Б. Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы.
3. дилерская скидка	В. Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов
4. Скидка за оборот	Г. Эта скидка предоставляется предприятиями-производителями своим постоянным покупателям или посредникам.

17. Установите соответствие задач ценообразования и ее сущностью:

1. Обеспечение выживаемости фирмы	А. стремление добиться приращения доли рынка
2. Максимизация текущей прибыли	Б. предприятие вынуждено устанавливать заведомо низкие цены на продукцию, стремясь удержаться на данном рынке
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка	В. выбирают такую цену, которая обеспечит максимальные поступления текущей прибыли и наличности и возмещение затрат
4. Завоевание лидерства по показателям качества	Г. Необходимо устанавливать высокую цену, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества

18. Факторы, влияющие на уровень цен:

1. Внутренние факторы	А. Маркетинговые цели кампании
	Б. Размер издержек производства
2. Внешние факторы	В. Характер рынка и спрос

19. Установите взаимосвязь между ценой и покупками потребителей

1. Неэластичный спрос	А. изменение цен незначительно влияет на уровень спроса
2. Унитарный спрос	Б. изменение в ценах компенсируется изменениями в объеме спроса

20. Цены товаров в номенклатуре (ассортиментных группах) могут быть

1. единые и гибкие	А. цены, рассчитанные на психологическое восприятие
2. неокругленные	Б. сезонные цены, для разных категорий покупателей
3. ценовые линии	В. различные цены в зависимости от технического уровня или класса изделия
4. меняющиеся	Г. предоставление покупателю возможность торговаться

Высокий уровень

1. В кондитерском отделе магазина объявлена скидка на карамельную продукцию. Цель акции – получить данные об изменении объёмов продаж при снижении цены на данную номенклатурную продукцию. Это может быть определено как...

- а) пассивная регистрация событий;
- б) сбор вторичных данных;
- в) сбор первичных данных;
- г) кабинетный эксперимент.

2. Емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

3. Емкость продовольственного рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

4. Потенциальная емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

5. Реальная емкость рынка

- А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.
- Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.
- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

6. Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)

А) представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления.

Б) уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.

В) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

7. Метод используется для определения емкости рынков продовольственных товаров....

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления

В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

8. Метод используется для определения емкости рынка товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника)....

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления

В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

9. Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления

В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

10. Метод используется для определения емкости рынков сырья и расходных материалов.

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления

В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

11. Информацию для расчета емкости рынка получают из разных источников:

А) внутренняя информация фирмы и данные статистики

Б) информация, полученная из сторонних исследовательских отчетов

В) информация, полученная в ходе специального исследования и мониторинга рынка

Г) экспертные оценки

- Д) Все ответы верны
Е) Верны ответы А, В

12. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

$$A) E = \frac{Ип \times Кобщ \times 12}{t}$$

Е – емкость рынка

Ип - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего в панель)

Кобщ - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

t - период времени, за который собираются данные по панели (мес.).

$$B) E = Н \times Чобщ, \text{ где}$$

Е – емкость рынка

Н – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая норма потребления)

Чобщ - общая численность населения

$$B) E = 12 \times Чп \times C \times T, \text{ где}$$

Е – емкость рынка

Чп - число потребителей данного товара. Определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара

С – объем потребления при одном обращении к данному товару. Т

– частота обращения к товару (использования) в месяц.

13. Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

$$A) E = \frac{Ип \times Кобщ \times 12}{t}$$

Е – емкость рынка

Ип - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего в панель)

Кобщ - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

t - период времени, за который собираются данные по панели (мес.).

$$B) E = Н \times Чобщ, \text{ где}$$

Е – емкость рынка

Н – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая норма потребления)

Чобщ - общая численность населения

$$B) E = 12 \times Чп \times C \times T, \text{ где}$$

Е – емкость рынка

Чп - число потребителей данного товара. Определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара

С – объем потребления при одном обращении к данному товару. Т

– частота обращения к товару (использования) в месяц.

14. Определение емкости рынка на основе норм

потребления А) $E = \frac{Ип \times Кобщ \times 12}{t}$

Е – емкость рынка

Ип - индекс торговой панели (средний объем продаж одного магазина, входящего

в панель)

Кобщ - общее количество розничных магазинов, торгующих анализируемой продукцией

t - период времени, за который собираются данные по панели (мес.).

Б) $E = N \times Чобщ$, где

E – емкость рынка

N – годовая норма потребления товара на одного жителя (среднедушевая норма потребления)

Чобщ - общая численность населения

В) $E = 12 \times Чп \times C \times T$, где

E – емкость рынка

Чп - число потребителей данного товара. Определяется как произведение общего количества потенциальных потребителей на долю реальных потребителей данного товара

C – объем потребления при одном обращении к данному товару. T

– частота обращения к товару (использования) в месяц.

15. В 2012 г. рыночная доля марки «А» составляла 40% , марки «Б» - 15% , марки «В» составляла 45% . Исследования в 2013 г. показали вероятность того, что из тех, кто купил марку «А» приобретут марку «Б» - 20%. Для покупателей марки «Б» вероятность повторного приобретения составляет 40%. Для марки «В» вероятность сдвига от марки «В» к марке «Б» - 20%. Какую рыночную долю марка «Б» займет в 2013г?

16. Эта стратегия означает, что компания запускает новый продукт по относительно высокой цене, используя тот факт, что всегда существуют потребители, которые придают большое значение приобретению товара-новинки, и готовы покупать их даже по высокой цене

А) Стратегия широкого проникновения

Б) Стратегия прорыва на рынок

В) Стратегия снятия сливок

Г) Стратегия престижных цен

17. Стратегия проникновения на рынок оказывается оправданной при выполнении одного из условий

А) рынок очень чувствителен к ценам, благодаря низкой цене можно обеспечить значительный объем продаж

Б) должна быть очень мала вероятность появления на рынке в скором времени конкурента, который сможет захватить свободные зоны рынка за счет снижения цены

В) спрос должен быть неэластичным для того, чтобы даже и при высокой цене нашлось достаточное количество покупателей

Г) затраты производства для малых партий не должны быть существенно выше, чем для больших партий

18. Какая стратегия цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам или по товарам, выполненным на заказ

А) стратегия гибких цен

Б) стратегия низких цен

В) стратегия розничного продавца

Г) стратегия стабильных цен

19. Что определяет нижнюю границу цены:

А. Маржа

Б. Себестоимость

В. Цены конкурентов

Г. Иное (указать) _____

20. Рассчитать точку безубыточности на промышленном предприятии при следующих условиях:

Средняя цена единицы продукции - 200 руб;

Переменные затраты на производство единицы продукции - 100 руб;

Постоянные расходы - 180 000 руб.

А) 1790

Б) 1800

В) 800

Г) 900

Уметь: использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Пороговый уровень

1. Маркетинговая среда фирмы – это:

а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;

б) отделы маркетинговой службы фирмы;

в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;

г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы;

2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

а) социальная среда;

б) макросреда;

в) экономические факторы;

г) политические факторы.

3. Внутренняя микросреда предприятия

включает:

а) дистрибьюторов;

б) клиентуру;

в) конкурентов;

г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:

а) полностью контролируемые компанией;

б) регулируемые компанией;

в) государственной политики;

г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью

поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы

управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права,

культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок с точки зрения маркетинга – это: а)

место встречи покупателя и продавца;

б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в)

совокупность производителей и потребителей;

г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

а) планирование деятельности фирмы;

б) наличие зависимостей различных рыночных факторов; в)

наличие микросреды маркетинга;

г) наличие макросреды маркетинга.

9. Возрастная структура потребителей – это фактор: а)

внутренней микросреды фирмы;

б) макросреды фирмы;

в) внешней микросреды фирмы;

г) не относящийся к окружающей среде маркетинга

10. Компании по организации товародвижения помогают:

а) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю б)

обеспечить для фирмы каналы распространения

в) выбрать целевой рынок

г) финансировать сделки и страховать от рисков

д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

11. Финансовые посредники помогают:

а) финансировать сделки

б) страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров

в) обеспечить для фирмы каналы распространения

г) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

д) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

12. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

а) выбрать целевой рынок

б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

в) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю г) финансировать

сделки и страховать от рисков д) обеспечить для фирмы каналы распространения

13. Внутренними контактными аудиториями являются: а)

служащих компании

б) внештатных сотрудников

в) жителей окрестных районов

г) менеджеров компаний-конкурентов д)

акционеров компании

14. Контактными аудиториями общественных организаций являются:

а) Конфедерация обществ защиты прав потребителей

б) Всемирный фонд дикой природы

в) средства массовой информации

г) инвестиционные компании д) жители окрестных районов

15. Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

- А) даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- Б) влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- В) способствует созданию новых технологий
- Г) ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе
- Д) способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества

16. Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:

- А) численность населения региона Б) тенденции роста населения
- В) этап жизненного цикла семьи
- Г) уровень образования населения Д) структура доходов потребителей

17. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках -

- А) глобальный
- Б) массовый
- В) традиционный Г) стратегический Д) конверсионный

18. Экономические факторы, отражающие привлекательность страны как зарубежного рынка:

- А) структура промышленности страны
- Б) распределение дохода
- В) топографические характеристики Г) степень урбанизации
- Д) непостоянство валютных курсов

19. Причины выхода компаний на зарубежные рынки:

- А) ограниченный внутренний рост
- Б) чрезмерная внутренняя конкуренция
- В) стремление к краткосрочному успеху
- Г) увеличение количества глобальных компаний
- Д) усложнение международной финансовой системы

20. Разновидностью компенсационной торговли является:

- А) бартер
- Б) встречная покупка
- В) косвенный экспорт
- Г) прямое инвестирование
- Д) лизинг

Продвинутый уровень

1. Стратегия «снятие сливок» предусматривает первоначально (выбрать наиболее верный ответ)

- А) Высокие цены Б) Усреднение цены
- В) Низкие цены
- Г) Дифференцирования цены
- Д) Верны ответы Б и В

2. Стратегическое планирование в маркетинге:

- А) Это средство решения повседневных задач маркетинга Б)
- Метод принятия решений в маркетинговой деятельности
- В) Процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности Г)
- Метод исследования рыночной конъюнктуры
- Д) Нет верного ответа

3. Снижение цен на товар возможно при выходе: А)

- С единственными товарами на новые рынки
- Б) С новыми товарами на существующие рынки
- В) С новыми товарами на новые рынки
- Г) С существенными товарами на существенные рынки
- Д) Верны ответы А и Г

4. Процесс стратегического планирования в маркетинге начинается с:

- А) Установления целей и задач
- Б) Анализа существующей ситуации
- В) Снижения за результатами текущей деятельности
- Г) Координации задач между маркетинговыми подразделениями Д)
- Нет верного ответа

5. Программа маркетинговых действий разрабатывается на основе (выбрать наиболее верный ответ)

- А) Сводки контрольных показателей
- Б) Составленного бюджета маркетингового плана
- В) Выявленных проблем и задач
- Г) Текущей маркетинговой ситуации
- Д) Разработанной стратегии маркетинга

6. Разработка товара – новинки начинается с этапа:

- А) Разработки стратегии маркетинга
- Б) Испытания товара – новинки в рыночных условиях В)
- Анализа возможностей производства и сбыта
- Г) Формирования идей о будущем товаре
- Д) Нет верного ответа

7. В структуру бизнес-плана предприятия входят...

- А) производственный план;
- Б) оценка рисков;
- В) анализ рынка;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

8. Планы маркетинга классифицируются по:

- А) виду деятельности;
- Б) методам разработки;
- В) эффективности;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

9. Термин «стратегическое планирование» – это

- А) программа действий, которая выявляет основные приоритеты
- Б) текущее производственно - финансовое планирование на короткие отрезки времени;
- В) верно а) и б);
- Г) правильного ответа нет.

10. Выберите правильное определение бюджета маркетинга:

- А) расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;

- Б) роспись денежных доходов и расходов семьи;
- В) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
- Г) оценка ближайших предстоящих поступлений и платежей.

11. Основными задачами программы маркетинга являются:

- А) разработка новых видов продукции;
- Б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
- В) усовершенствование выпускаемой продукции;
- Г) верно Б) и В);
- Д) все ответы верны.

12. Последовательность этапов стратегического планирования маркетинга.

- А) программа фирмы;
- Б) альтернативные варианты;
- В) стратегия роста;
- Г) планы развития хозяйственного портфеля;
- Д) оценка ожидаемых результатов;
- И) определение задач и целей фирмы;
- К) предположение об основных детерминантах успеха (неудачи) маркетинга организации

13. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?

- А) на материально-технические ресурсы;
- Б) на ремонтные работы;
- В) на арбитражные процессы;
- Г) все ответы верны.

14. Маркетинговая стратегия включает в себя набор конкретных стратегий по:

- А) Товар и товародвижение
- Б) Потребителям, конкурентам, поставщикам
- В) Товар, цена
- Г) Цена и продвижение товара
- Д) Верны ответы А и Г

15. Решение о том, что товар-новинку не стоит пробовать принимается:

- А) На 1-ом этапе
- Б) На 2-ом этапе
- В) На 4-ом этапе
- Г) На 5-ом этапе
- Д) Нет верного ответа

16. Стратегия маркетинга - это:

- А) устав предприятия;
- Б) план и программа маркетинговой деятельности;
- В) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.

17. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

- А) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- Б) в узкой специализации деятельности фирмы;
- В) в выдвигании древа целей.

18. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:

- А) в увеличении объема продажи товаров;
- Б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- В) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.

19. Стратегия диверсификации состоит:

- А) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- Б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- В) в захвате новых позиций на рынке.

20. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- А) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
- Б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- В) в изучении времени товарного обращения.

Высокий уровень

1. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Выберите вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

- 1. вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.
- 2. вариант А более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.
- 3. вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию больше на 400 тыс. руб.
- 4. вариант А более оптимален, поскольку затраты на его реализацию больше на 400 тыс. руб.

2. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

- 1. 60 000 руб.
- 2. 70 000 руб.
- 3. 80 000 руб.
- 4. 80 000 руб. и выше

3. Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

- 1. торговый агент
- 2. торговый представитель

4. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

1. 1
2. 2
3. 3

5. Возможное соотношение затрат на физическое распределение товара как правило выглядит так:

1. Инвестиции в запасы – 20%, внешняя транспортировка – 10 %, внутренняя транспортировка - 15 %, управленческая деятельность - 45 %, складские расходы – 10 %;

2. Инвестиции в запасы – 45%, внешняя транспортировка – 20 %, внутренняя транспортировка - 10 %, управленческая деятельность - 10 %, складские расходы – 15 %;

3. Инвестиции в запасы – 15%, внешняя транспортировка – 20 %, внутренняя транспортировка - 10 %, управленческая деятельность - 10 %, складские расходы – 45 %.

6. Правильно укажите схему промышленного маркетинга:

1. Изготовитель – дистрибьютор – агент – поставщик
2. Агент – дистрибьютор – изготовитель – поставщик
3. Поставщик – агент – дистрибьютор – изготовитель

7. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

1. 60 000 руб.
2. 70 000 руб.
3. 80 000 руб.
4. 80 000 руб. и выше

8. Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового

представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

1. торговый агент
2. торговый представитель

9. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

1. 1
2. 2
3. 3

10. Реальная емкость рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

11. Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)

А) представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления.

Б) уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.

В) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

12. Метод используется для определения емкости рынков продовольственных товаров....

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик

Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

13. Метод используется для определения емкости рынка товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника)....

А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели

- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

14. Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

15. Метод используется для определения емкости рынков сырья и расходных материалов.

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

16. Информацию для расчета емкости рынка получают из разных источников:

- А) внутренняя информация фирмы и данные статистики
- Б) информация, полученная из сторонних исследовательских отчетов
- В) информация, полученная в ходе специального исследования и мониторинга рынка
- Г) экспертные оценки
- Д) Все ответы верны
- Е) Верны ответы А, В

17. Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

18. Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по

товару каждой фирмы. Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Фирма	А	В	С
Качество	4,0	3,0	5,0
Цена	5,0	2,2	1,1
Сервис	1,5	2,5	3,0

19. Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

20. Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 0 шт.

Владеть: методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Пороговый уровень

1. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для...

- а) электронной почты;
- б) пресс-конференции;
- в) личной продажи;
- г) телефона.

2. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является... а) сбор непосредственной информации из вторичных источников;

- б) пассивная регистрация событий;
- в) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- г) использование естественных условий для проведения исследования.

3. Отметьте прием сбора вторичной информации.

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине.
- Б. Обзор сборников государственных организаций.
- В. Интервью посетителей ярмарки.
- Г. Бухгалтерская отчетность.

4. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета».

- А. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка.
- Б. Выборка, ранжирование информации.
- В. Определение требуемых исходных данных.
- Г. Применение соответствующих методов исследования.

5. Маркетинговая информационная система — формализованный

порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Верно ли это утверждение?

- А. Да.
- Б. Нет.

6..... сводится к установлению цены, сложившейся на рынке, к поиску объема производства, максимизации прибыли при данном уровне цен

- А) Сбытовая политика
- Б) Ценовая политика
- В) Маркетинговая политика
- Г) Товарная политика

7. Это скидки, предоставляемые за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей по сравнению с условиями договора

- А) Количественные скидки
- Б) Дилерские скидки
- В) Скидки «Сконто»
- Г) Сезонные скидки

8. Что является характерным для рынка чистой монополии?

- А) Одна фирма
- Б) Разнородный тип продукта
- В) Фирма лидер контролирует цены
- Г) Сравнительно легкие препятствия для вступления на рынок

9. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен возможно ...

- А) в условиях совершенной конкуренции
- Б) на олигопольном рынке
- В) при выпуске продукции, не имеющий аналогов
- Г) при выпуске продукции, схожей с товарами конкурентов

10. Продавец обычно проводит снижение цен, когда:

- А) Имеет незагруженные мощности
- Б) Увеличивает свою рыночную долю
- В) Уменьшились цены на используемое им сырье
- Г) Нет правильного ответа

11. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- А) длительностью действия
- Б) величиной цены, по которой продается товар
- В) ничем не отличается
- Г) все ответы верны

12. В чем заключается ценовая дискриминация?

- А) В установление разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с различными издержками
- Б) В использовании системы скидок.
- В) В контроле большой доли рынка производителем.
- Г) В необходимости соответствовать ценам конкурентов

13. Выберите две составляющие части цены

- А) затраты на материалы и косвенные налоги
- Б) затраты на материалы и заработную плату
- В) затраты на материалы и ожидаемая прибыль
- Г) затраты на качество товара и сопутствующие затраты

14. Внешние факторы, воздействующие на ценообразование это

- А) емкость рынка, его динамика и структура
- Б) покупательское поведение потребителей
- В) степень доступа на рынок
- Г) государственное регулирование цен

15. В зависимости от образования различают следующие виды цен:

- А) оптовые, розничные, закупочные
- Б) фиксированные, свободные, престижные, трансфертные, экспортные
- В) договорные, снабженческо-сбытовые, закупочные
- Г) открыты, специальные

16. Точка безубыточности- это?

- А) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
- Б) объем производства, при котором производитель работает без убытков
- В) уровень затрат, необходимый для производства продукции
- Г) все ответы верны

17. Под портфельным ценообразованием принято понимать...

- а) установление разных цен зависимости от варианта товара
- б) установление низкой цены на основной продукт и завышающей цены на обязательный сопоставляющий
- в) установление разных цен в зависимости от времени года
- г) включение в цену стоимости доставки товара

18. Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения выполняющим определенные функции –скидка

- А) функциональная
- Б) сезонная
- В) за продвижение товаров
- Г) за количество товара

19. Снижение цен, с целью поощрения ответной реакции потребителей , которая может выражаться в досрочной оплате товара или приобретения большего количества товара – установление цен

- А) ориентированных на потребительскую ценность
- Б) ориентированных на международные рынки
- В) со скидками и зачетами
- Г) с учетом психологии покупателя

20. Максимальная цена товара определяется

- А) величиной спроса на товар
- Б) эксплуатационными расходами
- В) наивысшим уровнем совокупных издержек
- Г) ценами конкурентов на аналогичный товар

Продвинутый уровень

1. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- а) сбор непосредственной информации из вторичных источников;
- б) пассивная регистрация событий;

- в) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- г) использование естественных условий для проведения исследования.

2. Отметьте прием сбора вторичной информации.

- А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине.
- Б. Обзор сборников государственных организаций.
- В. Интервью посетителей ярмарки.
- Г. Бухгалтерская отчетность.

3. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета».

- А. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка.
- Б. Выборка, ранжирование информации.
- В. Определение требуемых исходных данных.
- Г. Применение соответствующих методов исследования.

4. Маркетинговая информационная система — формализованный

порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Верно ли это утверждение?

- А. Да.
- Б. Нет.

5. Правильно укажите последовательность этапов процесса оперативного и стратегического планирования и регулирования сбыта:

- а) планирование конкуренции
- б) планирование клиентуры
- в) планирование ассортиментных групп товаров
- г) планирование спроса и предложения

6. При каком условии прямой сбыт выгоден товаропроизводителю:

- а) наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке
- б) устойчивость цены
- в) универсальность эксплуатации изделия
- г) отсутствие сервиса применительно к товару

7. Политика сбыта состоит из трех основных этапов:

- а) производственный этап
- б) подготовительный этап
- в) этап дистрибьюции
- г) этап закупки
- д) Собственно сбытовая деятельность

8. К функциям канала сбыта относятся:

- а) производство товара
- б) маркетинговые исследования
- в) покупки
- г) продажи
- д) продвижение
- е) распределение и сбыт
- ж) реклама товара
- з) ценообразование
- и) планирование продукта
- к) обслуживание потребителя

9. Установите соответствие

1.Агент	А. Служащий предприятия, которому поручено заниматься
---------	---

	поиском клиентов и работы с ними.
2. Дилер	Б. Юридическое лицо, которое осуществляет закупку продукции у продавца или производителя, и организывает последующую её реализацию в сеть торговых точек на основании договора за свой счёт, при условии соблюдения региональной, эксклюзивной и ценовой политики продавца или производителя этой продукции.
3. Дистрибьютор	В. Независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания.
4. Коммивояжер	Г. Посредник, который сводит вместе покупателей и продавцов и не вступает в имущественные права на законных основаниях по отношению к продаваемым товарам и услугам.

10. Установите соответствие

1. Стратегические задачи 2. Тактические задачи	<p>А. Анализ и развитие компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения.</p> <p>Б. Обоснование прямого и непрямого путей сбыта.</p> <p>В. Организация стимулирования оплаты заказов.</p> <p>Г. Прогнозирование и планирование перспективных и потенциальных каналов и путей сбыта.</p> <p>Д. Поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг.</p> <p>Е. Разработка маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.</p>
---	---

11. Установите соответствие

1. Канал нулевого уровня	А. Производитель – Посредник – Потребитель
2. Одноуровневый канал	Б. Производитель – Оптовый торговец – Розничный торговец – Потребитель
3. Двухуровневый канал	В. Производитель – Крупный оптовый торговец – Мелкооптовый торговец – Розничный торговец – Потребитель
4. Трёхуровневый канал	Г. Производитель – Потребитель

12. Установите соответствие

1. Эксклюзивное распределение	А. Подразумевает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей, возможности обслуживания и организации гарантийного ремонта и сервисного обслуживания товаров.
2. Селективное (выборочное) распределение	Б. Предполагает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности
3. Интенсивное распределение	В. Число посредников жестко ограничено; применяется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем предоставляемого ими обслуживания.

13. Установите соответствие

1.Эксклюзивное распределение	А. Используется при реализации технически сложных товаров, требующих специального обслуживания, обеспечения запчастями и специально обученного персонала.
2.Интенсивное распределение	Б. Применяется в распространении товаров повседневного спроса - табачных изделий, мыла, продуктов питания, жевательной резинки.
3.Селективное (выборочное) распределение	В. Используется в торговле новыми легковыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными моделями женской одежды.

14. Соответствие элементов маркетинговой информационной системы и вида информации

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1.система внутренней отчетности | А)основные переменные, влияющие на объём продаж |
| 2.маркетинговая разведка | Б) пресс-релиз конкурента |
| 3. маркетинговые исследования | В) отношение покупателей к продукту |
| 4. анализ информации | Г)время производства и поставок |

15. Соответствие методов исследования и способа связи с аудиторией

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1.опрос | А)телевидение |
| 2.эксперимент | Б)личный контакт |
| | В) почта, телефон |

16. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1.наблюдение | А)модель |
| 2.опрос | Б)анкета |
| 3. эксперимент | В)механические устройства |
| | Г)Internet |

17. Соответствие методов исследования и пример

- | | |
|---------------|--|
| 1.наблюдение | А)завершение предложения на заданную тему |
| 2.опрос | Б) исследователи под видом покупателей проверяют качество обслуживания |
| 3.эксперимент | В)один товар выставляется в нескольких магазинах по разным ценам |

18. Соответствие методов исследования и пример

- | | |
|---------------|---|
| 1. наблюдение | А) использование сканера для считывания штрих-кода |
| 2.опрос | Б)рыночный тест усовершенствованного варианта продукции |
| 3.эксперимент | В)тематический апперцепционный тест |

19. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- А. Выбор и сбор информации.
Б. Разработка задачи и порядка исследования.
В. Принятие маркетингового решения.
Г. Обработка и анализ информации.

20. Необходимо отметить преимущества письменной и устной формы опроса (тест на соответствие):

№ п/п	Ответы/Формы опроса	А. Письменная	Б. Устная
-------	---------------------	---------------	-----------

1.	Затраты		
2.	Пространственный охват		
3.	Влияние интервьюера		
4.	Объем опроса		
5.	Влияние третьих лиц		
6.	Влияние недоразумений		
7.	Комплексность информации		
8.	Охват труднодостижимых респондентов		

Высокий уровень

1. Емкость рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

2. Емкость продовольственного рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

3. Потенциальная емкость рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.

Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

4. Реальная емкость рынка

А) это все покупатели товара фирмы и аналогичных товаров всех ее конкурентов, все потребители, испытывающие общие нужды и запросы, которые в состоянии (полностью или частично) удовлетворить товар, как данного предприятия, так и его конкурентов.

Б) объем реализации на нем товара в течение определенного времени, обычно одного года.

- В) определяется на основании спроса и предложения, объемов ввоза и вывоза этих товаров, а также их производства по всем категориям товаропроизводителей.
- Г) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

5. Прогнозируемый объем продаж (прогнозируемая выручка от реализации)

- А) представляет собой максимально высокий объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар исходя из максимально возможного уровня потребления.
- Б) уровень продаж, которого планирует достичь организация при выбранной маркетинговой стратегии и предположениях о конкурентной среде.
- В) оценивается как достижимый фактический объем продаж анализируемого товара (то есть, объем платежеспособного спроса на товар) при определенных условиях.

6. Метод используется для определения емкости рынков продовольственных товаров....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

7. Метод используется для определения емкости рынка товаров с длительным сроком использования (автомобили, мебель, бытовая техника)....

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Д) Определение емкости рынка на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров

8. Метод используется для потребительских товаров с коротким циклом потребления, приобретаемых регулярно (зубная паста, стиральный порошок и др.).

- А) Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели
- Б) Определение емкости рынка на основе норм потребления
- В) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик
- Г) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

9. Рассчитать точку безубыточности на промышленном предприятии при следующих условиях:

Средняя цена единицы продукции - 200 руб;
Переменные затраты на производство единицы продукции - 100 руб;
Постоянные расходы - 180 000 руб.

- А) 1790
Б) 1800
В) 800
Г) 900

10. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- А) снизиться на 10%
Б) увеличится на 10%

- В) снизиться на 1%
- Г) увеличится на 1%

11. Определите свободную розничную цену изделия, составьте структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные: себестоимость изделия – 800 руб., НДС – 18 % к отпускной цене без НДС, отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб., оптовая надбавка – 10 % к отпускной цене предприятия, торговая надбавка – 20 % к отпускной цене промышленности.

- А) 1557,6
- Б) 1600
- В) 2500
- Г) 2344,6

12. Используя данные, приведенные в таблице, определите равновесную цену и общую выручку

Цена, руб.	Спрос, тыс.шт.	Предложение, тыс.шт.
5	10	-
4	20	-
3,5	-	40
3	30	30
2,5	40	20
2	-	10

- А) Равновесная цена равна 3,5 руб. Общая выручка составит 180 руб.
- Б) Равновесная цена равна 3 руб. Общая выручка составит 140 руб.
- В) Равновесная цена равна 2,5 руб. Общая выручка составит 100 руб.
- Г) Равновесная цена равна 3 руб. Общая выручка составит 120 руб.

13. Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны).

Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.

- А) товарооборот компании снизился на 30 %.
- Б) товарооборот компании снизился на 10 %.
- В) товарооборот компании увеличился на 10 %.
- Г) товарооборот компании снизился на 50 %.

14. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

- А) отпускная цена равная 470 руб. - слишком низкая.
- Б) отпускная цена равная 420 руб. – слишком высокая.
- В) отпускная цена равная 450 руб. - слишком низкая.
- Г) отпускная цена равная 430 руб. – слишком низкая.

15. Фирма «Глобал» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц.

Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

- А). Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 74,4 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 87,8 руб.

Б) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 87,8 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 94,3 руб.

В) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 74,4 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 94,3руб.

Г) Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода = 87,8 руб. Цена одной пачки бумаги с учётом НДС= 90,7 руб.

16. Определение отпускной цены единицы продукции на основе конкурентных торгов. Руководство конструкторского бюро «Глобус» приняло решение участвовать в подрядных торгах на разработку архитектурной части проекта учебно-воспитательного центра. Затраты бюро на разработку данного проекта составят ориентировочно 170 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами бюро и представлена в таблице. Необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
195 000	0,40
215 000	0,30
225 000	0,15
250 000	0,05

А) 195 000 руб. является наиболее приемлемой Б)

215 000 руб. является наиболее приемлемой В)

225 000 руб. является наиболее приемлемой Г)

250 000 руб. является наиболее приемлемой.

17. При цене одного изделия 10 у.е. за единицу товара, переменных затратах 7 у.е. на единицу товара и постоянных издержках 12000 у.е. точка безубыточности будет равна... (один вариант)

А) 6000 единицам

товара Б) 40000 у.е.

В) 4000 единицам товара

Г) 28000 у.е.

18. Произведено товара X 3000 ед.

Импорт 500 ед.

Экспорт 200 ед.

Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед.

Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед.

Годовая ёмкость рынка равна ...

А) 3400

Б) 3900

В) 3000

Г) 3100

19. Магазин детских игрушек продаёт их по цене 1100 руб., которые покупает у производителя по 700 руб. Ежегодные постоянные затраты составляют 550 тыс. руб., а переменные - 200 руб. на одну игрушку. Подсчитайте безубыточный объём продаж, шт.

20. Укажите, какое из нижеприведенных утверждений верно:

а) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;

- б) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров; дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- в) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара;
- г) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;
- д) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.

21. **Предприятие составляет план продаж** в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17

%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

22. **Вычислить среднегодовую цену товара**, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 270 шт.

3.4 Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг»

1. Основы рекламной деятельности
2. Внешняя среда маркетинга
3. Компьютерные технологии в системе маркетинга
4. Маркетинг - специфическая функция управления
5. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы
6. Методика проведения маркетинговых исследований
7. Продвижение товара
8. Разработка программы стимулирования сбыта
9. Влияние маркетинговых коммуникаций на объемы продаж
10. Концепции маркетинга и их сущность.
11. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики
12. Маркетинговый анализ рынка
13. Сегментация рынка
14. План-программа маркетинговой деятельности на предприятии
15. Модель покупательского поведения на рынке
16. Ценовая политика в комплексе маркетинга
17. Адаптивные структуры и маркетинг
18. Формирование коммуникационной политики предприятий
19. Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии

3.4.1 Темы эссе

1. Методика проведения маркетинговых исследований
2. Модель покупательского поведения на рынке услуг предприятий общественного питания

3.6 Деловые игры по дисциплине «Маркетинг»

Деловая игра №1 «Товарная политика»

1 Тема деловой игры«Товарная политика»...

2 Концепция игры Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

3. Роли: Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара и ассортиментной политики, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких).

Результат домашнего задания – «Товарная политика», представляется в письменном виде и сдается преподавателю (оформление по форме реферата).

4. Ожидаемый результат выявление и закрепление знаний студентов по следующим разделам курса «Маркетинг»:

Товар и товарная политика в комплексе маркетинга,
Сегментация рынка и позиционирование товара,
Потребительские рынки и покупательское поведение, Продвижение товара.

5. Критерии оценки:

На семинарском занятии осуществляется защита «Товарная политика»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется. Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

Лучшая товарная политика
Лучшая упаковка
Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях. Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

Образец купона для голосования
Участник группы _____
Ф.И.О.

Номинация	Номинарованная группа				
	1	2	3	4	5
Лучшая товарная политика					
Лучшая упаковка					
Лучшая реклама					

Структура деловой игры «Проект товара» *Разработка товара (товарного ассортимента):*

1. Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.
2. Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание. Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением)
3. Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.
4. Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

Разработка товарной стратегии:

1. Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно). Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.
2. Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? будет осуществляться внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

Разработка программы продвижения:

1. Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.
2. Описание рекламы (продвижение)
3. Обоснование выбранного варианта продвижения.

Деловая игра №2 «Процесс управления маркетингом»

1 Тема деловой игры«Процесс управления маркетингом»...

Начальник службы маркетинговых исследований коммерческой фирмы через несколько дней уходит на пенсию по возрасту. Начальнику службы по работе с персоналом поручено подобрать кандидатов на замещение освобождающейся должности. В резерве кадрового департамента фирмы кандидатами на должность значились двое: зам. начальника службы Петров и главный специалист службы Антонов.

Кроме того, на эту должность была предложена кандидатура специалиста другой службы - Русакова, а также - кандидатура Блинова, изъявившего желание по личным соображениям поступить на работу в фирму по рекомендации со стороны.

Студентам предлагается:

1. Выбрать на место уходящего на пенсию начальника службы маркетинговых исследований из четверых кандидатов наиболее подходящего;
2. Обосновать свое решение на основе разработанной для данной ситуации системы оценки кандидатов по объективным критериям, характеризующим их личные и деловые качества (табл. 2).

Сценарий игры

Характеристика службы маркетинговых исследований

Служба маркетинговых исследований коммерческой фирмы изучает проблемы, связанные с внутренним и внешним рынками сбыта производимой продукции. В задачи службы входит качественное исследование рынка, сбор необходимой информации, ее обработка с использованием средств вычислительной техники, а также организация и проведение рекламной деятельности.

Как известно, на рынке идет жесткая конкурентная борьба. Конкретная фирма пытается освоить и расширить не только внутренний рынок, но и особенно внешние (бывшие республики СССР и государства бывшей социалистической системы). Однако

фирма, соблюдая свой достаточно высокий имидж, стремится делать это цивилизованно, не нарушая сложившихся законов рыночных отношений.

Характеристика кандидатов на должность

1. Петров - возраст 50 лет. Имеет среднее техническое образование, служил в армии, демобилизовался в звании капитана. На фирме работает с 1991 г. в должности зам. начальника службы. Оказывает большую помощь начальнику службы маркетинговых исследований в организации ее деятельности. Активно проводил мероприятия по реорганизации службы, по оснащению рабочих мест современной техникой. Инициативен, однако решения принимает не быстро и осторожно. Любимая его поговорка: "Семь раз отмерь, один раз отрежь". С окружающими общителен, вежлив. Порой недостаточно требователен. Увлекается рыбной ловлей. Иногда болеет, женат, имеет сына.

2. Антонов - главный специалист этой службы. Возраст - 40 лет. Высшее образование. На фирме работает с 1992 г в качестве главного специалиста службы маркетинга. В решении производственных и иных вопросов Антонов не особенно инициативен. Однако всегда весьма охотно поддерживает полезную творческую мысль, и часто бывает более напорист и энергичен, чем сам автор предложения.

Антонов - очень исполнительный, требовательный, даже строгий. Внешне - всегда опрятный, сосредоточенный. Принципиальный. С окружающими придерживается официальных служебных отношений. С рабочими шутит редко, молчалив. К нарушителям трудовой дисциплины и недобросовестным работникам относится нетерпимо. Сотрудники уважают Антонова.

Увлекается шахматами, однако сам играет редко. Предпочитает давать советы играющим, особенно проигрывающему (с согласия другого партнера). Получает большое удовольствие, когда игрок при его помощи выигрывает.

Женат, имеет двоих детей. Пользуется репутацией примерного семьянина. Здоров.

3. Русаков - специалист другой службы. Возраст - 27 лет. Образование высшее, инженер. На фирме работает после окончания института.

Русаков инициативен, проявляет творческую смелость при принятии различных решений. Однако часто ошибается. Чувствуется недостаток опыта. Целеустремленный, темпераментный, энергичный, во всем старается разобраться, постоянно советуется с опытными работниками фирмы. Легко вступает в спор со всеми, вплоть до руководителя фирмы. Убеждаясь в ошибочности своих предложений, быстро от них отказывается.

Русаков читает много отечественной и иностранной периодической литературы. Редко придерживается официальных отношений. Со всеми общителен, любит шутить. Хорошо знает настроения рабочих, их запросы и интересы.

Здоров. Увлекается спортом. Женат. Детей нет.

4. Блинов - 38 лет; инженер-экономист. Образование высшее. Работает в коммерческих фирмах с 1991 г., как правило, в финансовых службах. Избирался депутатом городской думы. Имеет значительные деловые связи и авторитет в коммерческих фирмах.

Блинов мало знает о конкретной коммерческой фирме, но имеет солидные рекомендации от деловых партнеров фирмы. Человек энергичный, принципиальный.

Квалифицированный специалист.

Принятие решений о назначении на должность

Процесс принятия решений достаточно стандартный: возникновение проблемы, сбор информации о претендентах на должность, разработка вариантов решения, выбор оптимального и его принятие.

Преподаватель и студенты при принятии решения действуют в соответствии с установленной методикой проведения деловых игр.

Таблица 2. Схема примерной системы оценки кадров

№ п/п	Требования к претенденту (группы данных, характеризующих личность)	Качества	
		желательные	нежелательные
1.	Психологические	Холерик, психологически уравновешенный	Эмоционально возбудимый, вспыльчивый, раздражительный
2.	Деловые	Квалификация, специальность, образование, опыт руководящей работы	Низкая квалификация, отсутствие высшего образования
3.	Моральные	Чуткость, тактичность, вежливость, справедливость, сдержанность	Черствость, грубость, пристрастность, необъе

Деловые игры представляют собой ролевую игру с различными, противоположными интересами ее участников и необходимостью принятия какого-либо решения по окончании игры.

При проведении деловых игр используются два основных метода: постановка проблемы, максимально приближенной к действительности, и организация работы над проблемой для достижения наиболее эффективных наиболее эффективных учебных целей: 1) каждая подгруппа выполняет только одну тему в течение всех практических занятий; 2) все подгруппы (4-6 человек) работают одновременно с одним и тем же разделом (темой), конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

В первом случае учебная группа представляет собой, по существу, одну команду разбитую на подгруппы. Необходимо, чтобы каждая подгруппа четко представляла за какие решения она отвечает перед другими подгруппами. При этом происходит обмен информацией как в процессе занятий, так и при обсуждении результатов. Во втором случае требуется достаточно большой объем аудиторных практических занятий, чтобы каждая подгруппа последовательно прошла все темы учебного курса. На разработку одной темы требуется, как правило, 4 часа практических занятий. Подгруппы соревнуются между собой, представляя разные команды.

В основном на практических занятиях применяется последнее. Команды делают отчет (решения по заданиям), причем выступает каждый студент из команды. Каждому в команде отводится определенная роль (должность), преподаватель студентам озвучивает функции, которые они будут выполнять в ходе игры. Например, специалист по продвижению товара (рекламе, пропаганде и т.д.) отвечает за расходы по рекламной кампании и эффективность работы своего отдела. После того как члены команды делают

отчет, исходя из своих должностных обязанностей и функций, другие команда начинают задавать вопросы. Далее деловая игра проходит в режиме: вопрос-ответ.

Завершается деловая игра подведением итогов, где основное внимание направлено на анализ ее результатов, наиболее значимых для практики.

3.7. Круглые столы по дисциплине «Маркетинг»

Тема «круглого стола», его цель и основные задачи

1. Тема «круглого стола»: «Коммуникативная политика в маркетинге».

Цель проведения «круглого стола»: исследование актуальных проблем коммуникативной политики на уровне российских предприятий.

Задачи, решаемые посредством проведения «круглого стола» можно подразделить на две группы: научно-исследовательские и образовательные.

К научно-исследовательским задачам относятся следующие:

- всестороннее изучение актуальной проблемы коммуникативной политики на российских предприятиях;
- обмен опытом, полученным в ходе самостоятельного исследования деятельности предприятия по внедрению коммуникативной политики;
- дискуссионное обсуждение проблем и перспектив совершенствования коммуникативной политики на российских предприятиях.

К образовательным задачам относятся следующие:

- ознакомление с методикой проведения «круглого стола» на практике;
- закрепление теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг» в ходе самостоятельной подготовки научного доклада и проведения научной дискуссии;
- развитие навыков самостоятельного поиска, сбора и обработки данных;
- освоение метода научного анализа теоретического и практического материала по исследуемой проблеме;
- формирование навыков подготовки научного доклада;
- ознакомление с методикой подготовки к публичному выступлению и участию в научной дискуссии;
- совершенствование навыков публичного выступления и умения краткого, доступного изложения сути исследуемых проблем и результатов проведённого исследования;
- развитие навыков научного дискутирования по предложенной теме;
- развития навыков грамотного формулирования вопросов в ходе научной дискуссии;
- развитие умения быстрого нахождения и грамотного формулирования кратких и точных ответов на заданные вопросы.

1. 2. Тема «круглого стола»: «Процесс управления маркетингом».

Цель проведения «круглого стола»: исследование актуальных проблем управления маркетингом на предприятиях.

Задачи, решаемые посредством проведения «круглого стола» можно подразделить на две группы: научно-исследовательские и образовательные.

К научно-исследовательским задачам относятся следующие:

- всестороннее изучение актуальной проблемы управления маркетингом на российских предприятиях;
- дискуссионное обсуждение проблем и перспектив совершенствования управления маркетингом на российских предприятиях.

К образовательным задачам относятся следующие:

- ознакомление с методикой проведения «круглого стола» на практике;
- закрепление теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг» в ходе самостоятельной подготовки научного доклада и проведения научной дискуссии;
- развитие навыков самостоятельного поиска, сбора и обработки данных;

- освоение метода научного анализа теоретического и практического материала по исследуемой проблеме;
- формирование навыков подготовки научного доклада;
- ознакомление с методикой подготовки к публичному выступлению и участию в научной дискуссии;
- совершенствование навыков публичного выступления и умения краткого, доступного изложения сути исследуемых проблем и результатов проведённого исследования;
- развитие навыков научного дискутирования по предложенной теме;
- развития навыков грамотного формулирования вопросов в ходе научной дискуссии;
- развитие умения быстрого нахождения и грамотного формулирования кратких и точных ответов на заданные вопросы.

2. План мероприятий по подготовке и проведению «круглого стола»:

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

Первый этап: самостоятельная подготовка. На данном этапе студент самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии.

Второй этап: проведение «круглого стола». На данном этапе происходит чтение и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии.

Третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации. На данном этапе материалы круглого стола: тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) готовятся к публикации.

3. Регламент проведения «круглого стола»

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.
4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.
6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

4. Общие требования :

1. Научный доклад по теме «круглого стола» студент готовит самостоятельно.
2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий, на котором внедрена система качества. Выбор объекта исследования студент осуществляет самостоятельно.
3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.
4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.
5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.
6. Научный доклад должен содержать следующие разделы: — обоснование актуальности исследования; — основную часть исследования;

- выводы по результатам исследования;
- список используемых источников и литературы.

5. Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три дня до фактического проведения «круглого стола».

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций, осуществление по заочной, заочной (ускоренной) форме обучения - по традиционной системе.

Критерии рейтинговых оценок по дисциплине «Маркетинг»

Зачётная оценка	Рейтинговая оценка успеваемости
Зачтено	80-100 баллов
Зачтено	60-79 баллов
Зачтено	45-59 баллов
Не зачтено	менее 45 баллов

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов, не более				
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов	Поощрительные баллы
Зачет	50	30	20	100	10

«Автоматический» зачёт выставляется без опроса студентов по результатам текущего тестирования, выступления с докладом и его обсуждения, выполнения практических заданий, участия в деловых играх, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях.

Оценка за «автоматический» зачет должна соответствовать итоговой оценке за работу в семестре.

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачёт в традиционной форме. **Рейтинговые оценки за зачёт, полученные этими студентами, не могут превышать 45 баллов.**

4.1. Оценивание качества ответа при промежуточной аттестации (зачет) обучающегося

Ожидаемые результаты:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «не зачтено» по следующим критериям:

Зачтено (45 баллов) ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;

- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;

- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Не зачтено (менее 45 баллов) ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;

- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

4.2. Оценивание качества выполнения контрольной работы в виде тестовых заданий

Ожидаемые результаты:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Критерии оценки:

- соответствие предполагаемым ответам;
- продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию.

Пороги оценок:

5 баллов – при 90 – 100% правильных ответов.

4 балла – при 70 – 89% правильных ответов.

2 балл при 50 – 69% правильных ответов.

Баллы не начисляются при менее 50% правильных ответов.

4.3. Оценивание работы обучающегося на семинарских занятиях

Ожидаемый результат:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Критерии оценки:

- активное участие в обсуждении вопросов семинара,
- самостоятельность ответов,
- свободное владение материалом,
- полные и аргументированные ответы на вопросы семинара,
- твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы,
- полностью выполненная самостоятельная работа по теме семинара.

Пороги оценок:

3 балла – активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

2 – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

0 баллов – пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

4.4. Оценивание качества контрольной работы по темам

Ожидаемые результаты:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Критерии оценки:

- соответствие предполагаемым решениям;
- продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию.

Пороги оценок:

5 баллов – полные и правильные решения на все практические задания, корректная формулировка понятий и категорий.

3 балла – недостаточно полные и правильные решения, несущественные ошибки в формулировке категорий и понятий, небольшие шероховатости в аргументации.

2 балла – решения включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом тем курса, допускаются неточности в раскрытии части категорий, неправильные ответы на 1 – 2 задания.

0 баллов – неправильные ответы на 3 и более задания, большое количество существенных ошибок.

4.5. Оценивание участия обучающихся в деловой игре

Ожидаемый результат: на основании представленной информации и знаний, полученных в ходе изучения дисциплины, выполнения задания и достижение положительного результата; развитие у студентов навыков деловых бесед, умения пользоваться различными психологическими приемами общения, быстро ориентироваться в нестандартной ситуации.

Критерий оценки:

- владение терминологией;
- демонстрация владения учебным материалом по теме игры,
- умение работать в группе.

Пороги оценок:

Пять баллов – активное участие в деловой игре, демонстрация владения терминологией и учебным материалом дисциплины по теме игры;

Три балла – участие в деловой игре, демонстрация учебного материала дисциплины по теме игры, сопровождающееся отдельными ошибками владения понятийным аппаратом;

Два, один и ноль баллов – студент не принимал участие в деловой игре или участие было пассивным, не знает основы и содержания учебного материала по теме игры, плохо ориентируется в терминологии дисциплины, допускает существенные ошибки.

4.6. Оценивание участия обучающегося в дискуссии, в круглом столе:

Ожидаемые результаты:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Критерии оценки участия студента в круглом столе, дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);
- обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);
- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Пороги оценок:

4 балла - активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

2 балла - меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

0 баллов - пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

4.7. Оценивание выступления с рефератом (эссе)

Ожидаемые результаты:

Демонстрация **знания** основ маркетинга и экономических знаний, содержания маркетинговой концепции управления, теории поведения потребителей, методов маркетинговых исследований.

Умения использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Владения методами проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Критерии оценки доклада:

информационная достаточность;
соответствие материала теме и плану;
стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат);
наличие выраженной собственной позиции;
адекватность и количество выбранных источников; владение материалом.

Пороги оценок:

5 баллов – соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; показал понимание темы, умение критического анализа информации; продемонстрировал знание методов изучения деловой коммуникации; обобщил информацию с помощью таблиц, схем, рисунков; сформулировал аргументированные выводы; оригинальность и креативность при подготовке презентации.

3 балла – соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; не достаточно четко выражено понимание темы, демонстрирует навык сбора информации на заданную тему; отсутствует обобщение информации с помощью таблиц, схем, рисунков; презентация выполнена по шаблону.

0 баллов – не соответствие выступления теме, отсутствуют понимание темы, обобщение информации, выводы и презентация.

4.8. Оценивание участия обучающегося в обсуждении докладов

Ожидаемые результаты:

- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

Критерии оценки участия студента в дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);
- обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);
- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Пороги оценок:

2 балла – активное участие в дискуссии, аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, Интернет ресурсов.

1 балл – меньшая активность в дискуссии, недостаточно аргументированное мнение по проблемным вопросам с использованием знания лекционного курса, рекомендованной обязательной литературы.

0 баллов – пассивность, частая неготовность высказать собственное мнение по проблемным вопросам дискуссии.

Оценивание качества входного контроля:

Ожидаемые результаты:

- знание особенностей парадигм управления;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников,
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- владение нормами литературного языка, профессиональной терминологией,
- способность демонстрировать критический анализ, оценку факторов, определяющих принимаемые управленческие решения.

Критерии оценки входного контроля:

- полнота знаний теоретического контролируемого материала;
- владение терминологией; полнота знаний практического контролируемого материала,
- демонстрация умений и навыков решения типовых задач.

Пороги оценок:

1 балл – студентом дан правильный полный развернутый ответ на вопрос.

0,5 балла – студентом дан правильный неполный ответ на вопрос.

0 баллов - студентом дан неправильный ответ на вопрос или не дан ответ.

Преподаватель дисциплины



И.Г.Нуретдинов