

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине	Маркетинг
Специальность	38.02.04
Форма обучения	очная
Учебный план	2021
Объем занятий: Итого	191 ч.
В т.ч. аудиторных	122 ч.
Лекций	70 ч.
Практических занятий	52 ч.
Самостоятельной работы	69 ч.
Контрольная работа	3 семестр
Дифференцированный зачет	4 семестр

Дата разработки: «__» _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине: Маркетинг

ВАРИАНТ 1

Понятие маркетинга. Принципы. Цели. Функции. Рынок как объект маркетинга.
Концепция и классификация рыночной деятельности.

№ п/п	Термин	Определение
1	Маркетинг	
2	Нужда	
3	Потребность	
4	Спрос	
5	Товар	
6	Обмен	
7	Сделка	
8	Рынок	

2. Функции маркетинга

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

3. Емкость рынка

Конъюнктура рынка

Рыночная ситуация

4. Концепции маркетинга

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Ответы

Понятие маркетинга. Принципы. Цели. Функции. Рынок как объект маркетинга. Концепция и классификация рыночной деятельности.

№ п/п	Термин	Определение
1	Маркетинг	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворения нужд и потребностей, путем обмена.
2	Нужда	Это, чувство нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения в че-либо.
3	Потребность	Это, нужда, принявшая конкретную форму в культурно-эстетической и исторических факторов.
4	Спрос	Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью.
5	Товар	Это все то, что можно предложить на рынке для приобретения с целью удовлетворения потребностей.
6	Обмен	Акт приобретения некого желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемой другой стороне.
7	Сделка	Это торговая операция между двумя сторонами.
8	Рынок	Образуют продавцы и покупатели с определенными нуждами или потребностями.

2. Функции маркетинга

- 1.аналитическая
- 2.производственная
- 3.сбытовая
- 4.управленческие

3. Емкость рынка – определяется объемом рынка, реализуемых на нем товаров в физических единицах и стоимостном выражении.

Конъюнктура рынка - результат взаимодействия условий, определяющих соотношения спроса и предложения.

Рыночная ситуация – характеризует состояние рынка в зависимости конъюнктуры

4. Концепции маркетинга

1.-совершенствования производства

2.-совершенствования товара

3.- сбыта

4. маркетинга

5.социально-этического маркетинга

ВАРИАНТ 2

1. Дать определение «комплекс маркетинга» - это _____

2. В комплекс маркетинга входит:

а) конкуренты

б) цена

в) продукт

г) клиенты

д) продвижение

е) место распределение)

3. Перечислить типы маркетинга и состояния рынка от типа маркетинга.

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

7 _____

8 _____

4. Дать определение сегментация рынка - это _____

5. Критерии сегментации рынка - это _____

6. Что относится к критериям сегментации рынка:

а) количественные границы

б) доступность сегмента

в) сущность сегмента

г) прибыльность сегмента

д) конкурентность сегмента

е) защищенность сегмента от конкуренции.

7. Перечислите признаки сегментации.

1 _____

2 _____

3 _____

4

5

8. Дополните предложения:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг используется, когда предприятие

2. Дифференцированный маркетинг используется

3. Концентрированный маркетинг предполагает

9. Рыночная ниша – это

10. В чем отличие рыночной ниши от сегмента рынка?

11. Позиционирование товара это –

12. Окружающая среда маркетинга делится на:

1.

2.

13. Состав микросреды-

14. Основные силы макросреды

Ответы

1. Дать определение «комплекс маркетинга» -это совокупность практических мер воздействия на рынок.

2. В комплекс маркетинга входит:

б) цена

в) продукт

д) продвижение

е) место распределение)

3. Перечислить типы маркетинга и состояния рынка от типа маркетинга.

1. Конверсионный маркетинг - негативный спрос
2. Стимулирующий маркетинг- отсутствующий спрос
3. Развивающий маркетинг – потенциальный спрос
4. Ремаркетинг- снижение спроса
5. Синхромаркетинг – колеблющийся спрос
6. Поддерживающий маркетинг – полный спрос
7. Демаркетинг- чрезмерный спрос
8. Противодействующий маркетинг- нерациональный спрос.

4. Дать определение сегментация рынка – представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар.

5. Критерии сегментации рынка – это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.

6. Что относится к критериям сегментации рынка:

- а) количественные границы
- б) доступность сегмента
- в) сущность сегмента
- г) прибыльность сегмента
- е) защищенность сегмента от конкуренции.

7. Перечислите признаки сегментации.

Географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

8. Дополните предложения:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром

2. Дифференцированный маркетинг используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий.

3. Концентрированный маркетинг предполагает направленную работу на одном сегменте рынка с одной группой потребителей.

9. Рыночная ниша – это ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества.

10. В чем отличие рыночной ниши от сегмента рынка?

Сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. Ниша может охватить продукцию сразу нескольких отраслей. Емкости ниши всегда меньше емкости целевого сегмента. Работа с сегментами предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов не бывает

11. Позиционирование товара это –определение его места на рынке в ряду аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя.

12. Окружающая среда маркетинга делится на:

Внешняя(микросреда, макросреда) внутренняя среда (производственная, управленческая, экономические результаты) .

13. Состав микросреды- поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, контактные аудитории.

14. Основные силы макросреды

Социально-демографические силы, природные силы, политические силы, экономические, научно-технические, культурные.

Контрольный срез № 1

1 вариант

1. Опишите возникновение маркетинга его эволюция.
2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы.
3. Назовите критерии, признаки сегментации. Географические. Демографические.
4. Дайте понятие целевому рынку.
5. Опишите сегментацию рынка и позиционирование продукта, услуги.

2 вариант

1. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой.
2. Дайте понятие микросреды, макросреды, состава среды.
3. Нужда и потребность. Иерархия потребностей по Маслоу.
4. Матрица потребностей. Спрос. Классификация.
5. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия.

Контрольный срез № 2

1 вариант

1. Классификация потребителей.
2. Типология потребителей. Организации-потребители. Стиль- потребления.
3. Кто такие конкуренты.
4. Служба маркетинга на предприятии.
5. Понятие, цели, функции маркетинга на предприятии.

2 вариант

1. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.
2. Назовите факторы влияющие на поведение потребителей.
3. Виды организационных структур управления маркетингом.
4. Позиционирование товара. Выбор рынка. Дифференцированный рынок.
5. Концепция маркетинга. Основные элементы.

Контрольный срез № 3

1 вариант

1. Классификация товаров. Маркетинговое понимание товаров.
2. Концепция жизненного цикла товара.
3. Понятия о сбыте и сбытовой политики.
4. Торговые посредники. Типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Цена товара и методы. Методы ее формирования.

2 вариант

1. Цена товара и методы. Методы ее формирования. Ценовая стратегия. Виды цен.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Рекламные компании.
3. Понятие продвижения товара. Общая задача. Реклама Роль. Функции. Виды. Личные продажи. Паблик рилейшнз.
4. Понятие и основные направления планирования. Контроль в маркетинге Порядок и разработка, структура плана.

Контрольный срез № 4

1 вариант

1. Виды. Типы маркетинговых исследований.
2. Стратегии маркетинга.
3. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга.
4. Методы маркетинговых исследований.

2 вариант

1. Цена товара и методы. Методы ее формирования.
2. Ценовая стратегия. Виды цен.
3. Рекламные компании.
4. Функции. Виды. Личные продажи

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту за 100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» выставляется студенту за 75 - 99% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за 50 - 75% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за менее 50% правильных ответов.

Составитель _____ Н.Н. Догаева

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

Вопросы для собеседования
по дисциплине « Маркетинг »

Тема 2. Функции, принципы маркетинга.

Вид самостоятельной работы: Составление конспекта на темы:

1. Принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
2. Объясните роль этики в маркетинге.
3. Понятие маркетинга.
4. Концепция маркетинговой деятельности.
5. Содержание значение маркетинговой деятельности.

Тема 3. Рынок как объект маркетинга. Концепция маркетинга.

1. Поясните рынок с точки зрения как объект маркетинга.
2. Назовите концепцию маркетинга.
3. В чем заключается концепция совершенствования товара?
4. Назовите основные элементы маркетинга.
5. Перечислите классификацию рынка.

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга.

1. Классификация маркетинга.
2. Перечислите классификацию маркетинга в зависимости от состояния рынка.
3. Продукт. Цена.
4. Отличие дифференцированный маркетинг от концентрированного маркетинга.
5. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.

Тема 5. Классификация маркетинга.

1. Продукт. Цена.
2. Отличие дифференцированный маркетинг от концентрированного маркетинга.
3. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.

Тема 9. Понятие среды. Внутренняя среда.

1. Понятие среды.
2. Внутренняя среда и внешняя среда.
3. Что входит в производственную и управленческую среду.
4. Экономические результаты деятельности это?
5. В какую среду входит макро и микросреда.

Тема 10. Основные понятия. Иерархия потребностей.

1. Иерархия потребностей.
2. Матрица потребностей для описания потребностей человека в одежде и т.п.

Тема 11. Матрица потребностей. Спрос.

1. Спрос.
2. Классификация.
3. Признаки потребностей.

Тема 13. Классификация потребителей. Факторы.

1. Классификация потребителей.
2. Факторы влияющие на поведение потребителей.

Тема 14. Типология потребителей.

1. Этапы жизненного цикла товара.
2. Типология потребителей.
3. Что относится к субъектам маркетинга.

Тема 15. Конкуренты. Виды конкуренции.

1. Стратегии конкуренции.
2. Конкуренция и рынок.
3. Организации-потребители.
4. Стиль - потребления.
5. Модель потребительского поведения.

Тема 16. Служба маркетинга на предприятии.

1. Понятие, цели, функции службы маркетинга на предприятиях.
2. Виды организационных структур управления маркетингом.

Тема 17. Классификация товаров.

1. Рыночная атрибутика товаров.
2. Упаковка товаров.

Тема 18. Концепция жизненного цикла товара. Создание новых товаров.

1. Разновидности жизненного цикла товара.
2. Рыночная атрибутика товаров.
3. Упаковка товара. Бренд. Бренддинг

Тема 20. Торговые посредники. Типы и виды.

1. Типы и виды торговых посредников.
2. Ширина канала сбыта.

Тема 21. Цена товара и методы.

1. Расчет исходной цены товара.
2. Выбор метода ценообразования.

Критерии оценивания собеседования

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студентом использована правильная структура ответа, выводы опираются на факты, видно понимание ключевой проблемы, выделяются понятия, выявлено умение переходить от частного к общему, видна чёткая последовательность

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если структура ответа не всегда удачна, предложения не совершенны лексически, упущены факты, ключевая проблема не совсем понята, встречаются ошибки в деталях или фактах, имеются логические неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если отсутствуют элементы ответа, сбивчивое повествование, незаконченные предложения, упускаются важные факты, ошибки в выделении ключевой проблемы, частичное нарушение причинно-следственных связей.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выявляется неумение сформулировать вводную часть и большинство важных фактов отсутствует, выводы не делаются, неумение выделить ключевую проблему, выявляется незнание фактов и деталей,

не понимает причинно - следственных связей.

Составитель _____ Н.Н. Догаева

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

Темы рефератов

по дисциплине «Маркетинг»

Тема 6. Признаки сегментации.

1. Позиционирование товара.
2. Сегментация рынка и емкость выбранного сегмента.

Тема 7. Целевой рынок. Позиционирование товара.

1. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Постройте простую модель покупательского поведения.

Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги.

1. Анализ контролируемых и неконтролируемых факторов, влияющих на работу фирмы.
2. Понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы. Прибыльность сегмента.
3. Целевой рынок. Позиционирование товара. Выбор рынка. Дифференцированный маркетинг.
4. Сегментация рынка и позиционирование продукта, услуги. Рыночная ниша.

Тема 23. Понятие продвижения товара.

1. Роль рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения товаров.
2. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях?

Тема 24. Понятие и основные направления планирования. Контроль в маркетинге.

1. Понятие и основные направления планирования.
2. Различия между стратегическим и текущим планированием.

Тема 25. Виды и типы маркетинговых исследований.

1. Роль рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения товаров.
2. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях?
3. Виды рекламы.
4. Разработка рекламы на отдельные виды товаров или услуг.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите доклада. Обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Составитель _____ Н.Н. Догаева

« ____ » _____ 20 ____ г.

