

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Маркетинговая деятельность предприятия**

**Москва
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad	

(подпись)

Д.Э. Мусаева

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Смирнова Д.А.
Идентификатор	R01db72ad-VasinaDA-15cea985	

(подпись)

Д.А.
Смирнова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8d	

(подпись)

Г.Н.
Курдюкова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
2. ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
3. ПК-7 способностью, используя зарубежные и отечественные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации:

1. Комплекс маркетинга (Контрольная работа)

Форма реализации: Билеты (письменный опрос)

1. Маркетинговые исследования (Коллоквиум)

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование)
2. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	8	10	12	15
Концепции, принципы и функции маркетинга						
Основные понятие и роль маркетинга в управлении предприятием	+					

Исторические предпосылки и условия возникновения маркетинга – эпохи массового производства, массового сбыта, информационного развития.	+				
Принципы современного маркетинга и функции маркетинга на уровне предприятия	+				
Маркетинговые исследования					
Сущность и назначение маркетинговых исследований			+		
Организация маркетинговых исследований на предприятии			+		
Маркетинговая информационная система (МИС)			+		
Поиск и отбор возможностей фирмы на целевом рынке					
Анализ целевого рынка фирмы		+	+		
Методы сегментации рынка			+		
Конкурентоспособность продукции фирмы			+	+	+
Выбор конкурентной позиции и стратегии на рынке		+			
Разработка комплекса маркетинга					
Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара		+			
Ценообразование и ценовая политика предприятия				+	
Построение системы распространения товаров фирмы				+	
Разработка системы стимулирования продаж				+	
Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии					
Основные принципы построения организационных структур маркетинга				+	
Планирование и бюджет маркетинга		+			
Интернет-маркетинг			+		
Вес КМ:	10	15	25	25	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-2	ОПК-2(Компетенция)	Знать: инструменты анализа внешней и внутренней среды предприятия Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организаци с помощью качественных и количественных методов	Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа)
ПК-3	ПК-3(Компетенция)	Знать: основы разработки маркетинговой стратегии Уметь: формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	Маркетинговые исследования (Коллоквиум)
ПК-7	ПК-7(Компетенция)	Знать: инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии сущность и основные	Концепции, принципы и функции маркетинга (Тестирование) Анализ целевого рынка фирмы (Контрольная работа) Комплекс маркетинга (Контрольная работа) Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии (Тестирование)

		<p>элементы маркетинговой деятельности на предприятии</p> <p>Уметь:</p> <p>строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках</p>	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Концепции, принципы и функции маркетинга

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольное мероприятие ориентировано на проверку теоретических знаний. Выполняется в электронной среде МЭИ в компьютерном классе в СДО "Прометей". Время тестирования 40 минут

Краткое содержание задания:

Выберите правильные ответы

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: сущность и основные элементы маркетинговой деятельности на предприятии</p>	<p>1.Какие рыночные условия способствовали появлению и развитию маркетинга (многие из многих):</p> <ol style="list-style-type: none">1) Превышение предложения товаров над спросом.2) Индивидуализация запросов покупателей.3) Быстрые изменения спроса.4) Быстрое возникновение новых потребностей у покупателей.5) Обострение конкуренции.6) Появление новых холдинговых структур <p>ответ 1)2)3)4)5)</p> <p>2.Перечислите в хронологическом порядке появление следующих маркетинговых концепций (упорядочение).</p> <ol style="list-style-type: none">1) Концепция совершенствования производства2) Концепция совершенствования товара3) Концепция маркетинга ориентированного на сбыт.4) Концепция маркетинга ориентированного на потребителя.5) Концепция интегрированного маркетинга.6) Концепция стратегического адаптивного интегрированного маркетинга.7) Концепция маркетинга партнерских отношений. <p>3.Концепция «Маркетинга, ориентированного на потребителя» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на :</p> <ol style="list-style-type: none">1) изучении и удовлетворении потребностей покупателя.2) принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции.3) повышении качества выпускаемой продукции.4) снижении издержек и цен на продукцию. <p>ответ 1)</p>
--	---

	<p>4. Концепция «Маркетинга, ориентированного на товар» предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучении и удовлетворении потребностей покупателя. 2) принятии мер по стимулированию продаж произведенной продукции путем рекламы, методов стимулирования сбыта и т.д. 3) повышении качества выпускаемой продукции. 4) снижении издержек и цен на продукцию. <p>ответ 3)</p> <p>5. Из перечисленных функций, выполняемых на предприятии, к функциям маркетинга относятся (многие из многих):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поиск привлекательных для фирмы целевых рынков; 2) разработка товара – средства удовлетворения потребностей рынка; 3) создание системы распространения (сбыта) продукции фирмы; 4) обеспечение стимулирования продаж фирмы; 5) управление ценой продукции; 6) управление производством новых товаров; 7) организация финансирования производства; 8) организация управления качеством выпускаемой продукции; <p>ответ 1)2)3)4)5)</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 65

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Маркетинговые исследования

Формы реализации: Билеты (письменный опрос)

Тип контрольного мероприятия: Коллоквиум

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Коллоквиум ориентирован на проверку знаний качественных и количественных методов маркетинговых исследований, а так же практику их использования в зависимости от цели и задач исследования. Проводится в период аудиторного занятия индивидуально по вариантам, продолжительность 40 минут.

Краткое содержание задания:

1. Дайте развернуты ответ на слудующие вопросы:

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основы разработки маркетинговой стратегии	<ol style="list-style-type: none">1.Перечислите основные этапы маркетингового исследования и определите основные задачи каждого этапа2.Назовите преимущетсва использования первичных данных3.Какие методы исследования рынка используют специалисты по маркетингу для сбора <i>первичной информации</i>?4.Какие достоинства и недостатки метода фокус группы?
Уметь: формировать стратегию и комплекс маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа среды предприятия	<ol style="list-style-type: none">1.Чтобы оценить конструкцию новой упаковки для товара, ее посылают в пять розничных магазинов, а старую упаковку – в пять аналогичных торговых точек, оставив неизменными все остальные маркетинговые факторы. Сформулируйте цели и задачи исследования. Спрогнозируйте результаты исследования.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Анализ целевого рынка фирмы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится для проверки знаний и умений сегментации рынка различными методами, оценивания спроса и емкости рынка Работа проводится во время аудиторных занятий индивидуально по вариантам. Время проведения 40 минут.

Краткое содержание задания:

Решите практическую задачу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: инструменты анализа внешней и внутренней среды предприятия	1.Провести сегментацию по параметрам потребителя для товаров рынка А 2.Провести сегментацию по параметрам продукции товара Б
Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации с помощью качественных и количественных методов	1.Фирма «Агрокомплекс» при реализации молочной продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы – на 7%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях. Решение Объем продаж в следующем году в <i>первом сегменте</i> составит: $(60 \text{ млн. шт.} / 2000 \text{ млн. шт.} * 100\% + 7\%) \times (2000 \text{ млн. шт.} * (100\% + 5\%) / 100\%) = \mathbf{67,41 \text{ млн. шт.}}$ Объем продаж в следующем году во <i>втором сегменте</i> составит: $77 \text{ млн. шт.} * (100\% + 12\%) / 100\% = \mathbf{86,24 \text{ млн. шт.}}$ Объем продаж в следующем году в <i>третьем сегменте</i> составит: $50 \text{ млн. шт.} * 0,15 = 7,5 \text{ млн. шт.}$ Общий объем продаж фирмы в будущем периоде составит: $67,41 + 86,24 + 7,5 = 161,15 \text{ млн. шт.}$
Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках	1.Определить целесообразность расширения деятельности предприятий в данном регионе. Численность потребителей в регионе = 15 000 тыс. чел. Известно, что в норма душевого потребления составляет 0.5 шт./чел. в год. Объем производства предприятий региона 2000 тыс. шт. Ввоз аналогичных товаров в год = 1000 тыс. шт. Вывоз продукции из региона = 300 тыс. шт. Решение: <i>Развивая деятельность предприятие необходимо оценить емкость рынка и определить есть ли дефицит на рынке. Определить свободную нишу. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если рынок является насыщенным, то развивать производство в данном регионе нерентабельно. Емкость рынка (E) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность</i>

потребителей в данном регионе (Ч):

$$Q = KПО * N$$

КПО – общее количество потребителей в исследуемом сегменте рынка

N – норма потребления продукции на 1 чел

$$Q = 0,5 * 15\,000\,000 = 7500 \text{ тыс. шт.}$$

Дефицит товара определяется по следующей формуле:

$$Д = Q - П - Э + И,$$

где Q – емкость рынка, тыс. шт.,

П – производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

И – импорт, ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Э – экспорт, т.е. вывоз данной продукции из региона в год, тыс. шт.

$$Д = 7500 - 2000 - 1000 + 300 = 4800 \text{ тыс. шт.}$$

Вывод: дефицит данной продукции присутствует, поэтому целесообразно развитие производства в данном регионе

2. Компания Хевел покупает комплектующие по цене 200 руб. за единицу, а реализует их в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Рассчитайте какой объем продаж надо обеспечить, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Решение

Решение: Прибыль находится по формуле:

$$П = V * (Ц - З),$$

где Ц - цена продажи; З – затраты (цена закупки); V - объем продаж.

Определим прибыль при цене 255 руб. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) * 500 = 27500 \text{ руб. в неделю}$$

При увеличении цены на 7%, новая цена будет:

$$255 * 1,07 = 272,85 \text{ руб. за единицу товара}$$

Определим еженедельный объем продаж при условии сохранения прибыли 27500 руб и составим уравнение:

$$(272,85 - 200) * X = 27500$$

$X = 377,5$ или 378 единиц товара необходимо продавать каждую неделю.

Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на

	<p>1%.</p> <p>Коэффициент эластичности находится по формуле: $E = \Delta V / \Delta P (\%)$</p> <p>Процентные изменения объемов предложения и спроса вычисляются при помощи соответствующих формул:</p> $\Delta V(\%) = (V2-V1)/Q1$ $\Delta P(\%) = (P2-P1)/P1$ <p>Здесь $V1$ – начальный объем спроса, $V2$ — текущий спрос; $P1$ — начальная цена, $P2$ – настоящая цена.</p> <p>При использовании данных вычислений коэффициента эластичности в общем примет следующий вид:</p> $E = (Q2-Q1)/Q1 (\%) : (P2-P1)/P1 (\%)$ <p>Или $E = (Q2-Q1)P1 / (P2-P1)Q1$</p> <p>При увеличении цены на 7%, (коэффициент эластичности равен 0,9) изменение спроса составит:</p> $0,9 = x/7$ $x = 6,3\%.$ <p>Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит:</p> $V = 500*(100-6,3)/100 = 468,5 \text{ ед.}$ <p>Прибыль в новых условиях спроса будет равна:</p> $\Pi = (272,85-200)*468,5 = 34130 \text{ руб.}$
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Комплекс маркетинга

Формы реализации:

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа направлена на проверку знаний и умений анализировать товарный ассортимент, использовать различные методы ценообразования для определения конкурентной цены, выбора наиболее

экономически обоснованного метода продвижения продукции. Проводится в аудиторное время, индивидуально по вариантам. Продолжительность 1 час 20 минут.

Краткое содержание задания:

Решете практические задания задания

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: инструменты и методологию разработки комплекса маркетинга на предприятии</p>	<p>1. Определить момент, когда целесообразно продать лицензию на право производства товара А в регионе. Ответ В конце этапа роста жизненного цикла 2. Оценить экономическую целесообразность создания товара и выхода с ним на рынок на основе расчетов показателей экономического эффекта</p>
<p>Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках</p>	<p>1. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?</p> <p>РЕШЕНИЕ: Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет: $(235 - 195) * 1700 \text{ шт.} = 68000 \text{ ден. ед.}$ Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом: $235 * (1 - 0,05) = 223 \text{ ден. ед.}$ Необходимое к реализации количество единиц товара: $68000 / (223 - 195) = 2429 \text{ шт.}$</p> <p>2. Компания купила прибор за 12 000 руб., а продала его в розницу за 18 000 руб. Определить торговую надбавку.</p> <p>Решение Компания купила прибор за 12 000 руб, $12000/1,2= 10000 \text{ руб.}$-цена товара без НДС Продала его за 18 000 руб. $18000/1,2=15 000 \text{ руб.}$ – цена товара с торговой надбавкой без НДС Надбавка составила $15000-10000=5000 \text{ рублей.}$ А Заплатить в бюджет необходимо разницу между НДС с реализации и входным налогом, то есть 1 000 руб. (3 000 – 2 000).</p> <p>3. На предприятии Хевел планируется организовать производство товара N. Известно, что рыночная отпускная цена конкурентов-производителей товара N составляет 10 руб 40 копеек рублей. Ставка акциза 1,66 руб., ставка НДС = 20 %, Запланированная</p>

	<p>себестоимость изготовления одного изделия составляет 5 руб. Маркетологам необходимо оценить рентабельность производства для данных рыночных условиях.</p> <p>Решение Определим торговую надбавку: $10,4/1,2=8,66$- это отпускная цена без НДС Вычтем акциз: $8,66 - 1,66 = 7$ руб.- это оптовая цена (себестоимость и прибыль предприятия) без НДС и акциза</p> <p>Известно, что себестоимость равна 4 руб, тогда возможная рентабельность производства ($P=П/З*100\%$): $7-5/5*100\%=40\%$</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-5. Организационные основы маркетинговой деятельности на предприятии

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контроль проводится в рамках аудиторного занятия в компьютерном классе в электронной среде МЭИ. Работа проходит индивидуально в СДО "Прометей"

Краткое содержание задания:

Выберите правильные ответы

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: строить модель оценки конкурентоспособности продукции и использовать полученные результаты для принятия маркетинговых решений на различных сегментах рынках</p>	<p>1. Проанализируйте организационные структуры предприятия и определите для какой из них возможно наименее затратно организовать управление маркетинговой деятельностью предприятия ответ функциональная структура</p>
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 65

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. Понятие маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в деятельности фирмы. Принципы маркетинга и его функции на уровне предприятия.
2. Классы товаров промышленного назначения. Использование классификации товаров в маркетинговой деятельности.
3. Задача.

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ОПК-2(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Понятие рынка фирмы. Широкий и узкий рынок товара. Сегменты товарного рынка.
2. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Сегментация рынка по параметрам потребителя. Методы сегментации.
3. Коммерческое прогнозирование. Факторы, определяющие объемы спроса. Определение емкости рынка.
4. Управление портфелем товаров. Матрица БКГ.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Из перечисленных параметров неуправляемыми являются следующие

Ответы:

цены поставщиков
цены на готовую продукцию
цены конкурентов

Верный ответ: цены конкурентов

2. Характеристики внешней среды определяют следующие стороны деятельности фирмы

Ответы:

Сильные стороны деятельности фирмы
Опасности
Слабые стороны деятельности
Возможности

Верный ответ: все ответы верны

3. Стратегия дифференциации продукции имеет следующие характеристики

Ответы:

фирма ориентируется на выпуск продукции для различных сегментов рынка
фирма ориентируется на выпуск типовой продукции для рынка
на рынке существует возможность неценовой конкуренции

Верный ответ: фирма ориентируется на выпуск продукции для различных сегментов рынка на рынке существует возможность неценовой конкуренции

2. Компетенция/Индикатор: ПК-3(Компетенция)

Вопросы, задания

- 1.Критерии сегментации товарного рынка фирмы по параметрам потребителя. Критерии выбора потребительского сегмента в качестве целевого рынка.
- 2.Жизненный цикл товара. Выбор маркетинговой стратегии при разработке, внедрении товара на рынок и на стадии роста. зрелости и спада.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Критерии сегментации

Ответы:

География

Демографические признаки

Закупочный принцип

все ответы верны

Верный ответ: все ответы верны

- 2.Выберите принципы, которые не относятся к маркетинговым исследованиям

Ответы:

системность

комплексность

достоверность

экономичность

объективность

эргономичность

Верный ответ: эргономичность

- 3.Какие из перечисленных работ предшествуют разработке привлекательной для фирмы маркетинговой стратегии

Ответы:

Поиск финансовых ресурсов

Совершенствование технологии производства продукции

Анализ внутренних возможностей фирмы

Сегментация потребителей и их анализ

Разработка новой продукции

Верный ответ: Поиск финансовых ресурсов Сегментация потребителей и их анализ

Анализ внутренних возможностей фирмы

3. Компетенция/Индикатор: ПК-7(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Маркетинговая информационная система (МИС). Цели, задачи, функции системы
- 2.Составляющие элементы комплекса маркетинга. Концепции 4P, 5P, 7P.
- 3.Жизненный цикл товара. Использование характеристики жизненного цикла для маркетингового планирования.
- 4.Конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности продукции фирмы на выбранном сегменте рынка. ABC – анализ.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Типичный комплекс маркетинга (4 P) состоит из следующих компонент:

Ответы:

товар
система распространения товара
система стимулирования продаж
ценообразование на продукцию и ценовая политика предприятия
технология изготовления продукции
производственная структура предприятия
организационная структура управления фирмой
состав поставщиков материалов и комплектующих на предприятие

Верный ответ: товар система распространения товара система стимулирования продаж ценообразование на продукцию и ценовая политика предприятия

2. Выберите правильный ответ на вопрос: «В чем состоит различие между «стратегией» и «планом маркетинга?» »

Ответы:

План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени

План не учитывает целевой рынок фирмы.

План включает в себя несколько стратегий.

Между ними нет различия

Верный ответ: План включает в себя подробное описание действий фирмы в рамках стратегии, увязанных с конкретным периодом времени

3. На рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию фирмы

Ответы:

абсолютно эластичен

неэластичен

имеет низкую эластичность

Верный ответ: абсолютно эластичен

4. При выборе лучших маркетинговых стратегий фирма использует следующие из перечисленных критериальных показателей

Верный ответ: Показатели оценки привлекательности целевого рынка. Показатели прибыльности стратегии.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной.