

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Управление в
здравоохранении» (уровень бакалавриата)
в 2022-2023 учебном году**

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), контрольная работа, написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

2. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

3. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

4. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

5. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

6. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

7. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

8. Паблик рилейшнз - это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- в. связи с общественностью

г. пропаганда
9. Вы купили машину. К какому виду товара она относится: а. товар личного потребления б. товар массового спроса в. товар предварительного выбора г. товар особого спроса
10. Обратная связь - это: а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем г. информация, которую отправитель передает получателю

4.1.2. Пример(ы) ситуационной (ых) задач(и)

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.2.1., ОПК-1.2.2., ОПК-1.3.1., ОПК-1.3.2., ОПК-2.2.1., ОПК-2.2.2., ОПК-2.2.3., ОПК-2.2.4., ОПК-2.2.5., ОПК-2.3.1., ОПК-2.3.2., ОПК-4.2.1., ОПК-4.2.2., ОПК-4.3.1., ОПК-4.3.2.

Задача 1. Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, филиалы которой успешно действуют в России.

Международный успех ИКЕА в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную

недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов.

По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина.

Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели и предметы интерьера по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.

В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?

Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Является модель сервисного и послепродажного обслуживания компании успешной с позиции генерирования товарооборота и обеспечения прироста продаж?

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.2.1., ОПК-1.2.2., ОПК-1.3.1., ОПК-1.3.2., ОПК-2.2.1., ОПК-2.2.2., ОПК-2.2.3., ОПК-2.2.4., ОПК-2.2.5., ОПК-2.3.1., ОПК-2.3.2., ОПК-4.2.1., ОПК-4.2.2., ОПК-4.3.1., ОПК-4.3.2.

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. руб.

Какие из трех фирм (табл.) Вы выберете в качестве дистрибьютора?

Известны следующие характеристики фирм (табл.):

Характеристики	Фирма А	Фирма В	Фирма С
----------------	---------	---------	---------

Годовой оборот, млн. руб.	600	350	200
Год образования	2000	2002	2005
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	высокая	высокая	факторинг джоббер
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послепродажного обслуживания	да	нет	нет

4.1.4. Пример варианта контрольной работы

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

Маркетинговое понимание товара. Модели товара.

Отбор целевых рынков, рыночная ниша

Технология проведения маркетинговых исследований.

4.1.5. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга.

Теории мотивации, используемые в маркетинге.

Специфика маркетинговой среды в различных регионах.

4.1.6. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

Роль и классификация потребителей на рынке.

Система маркетинговой информации и методы ее сбора

Товарные посредники, их классификация.

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Пример(ы) ситуационной (ых) задач(и)

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.2.1., ОПК-1.2.2., ОПК-1.3.1., ОПК-1.3.2., ОПК-2.2.1., ОПК-2.2.2., ОПК-2.2.3., ОПК-2.2.4., ОПК-2.2.5., ОПК-2.3.1., ОПК-2.3.2., ОПК-4.2.1., ОПК-4.2.2., ОПК-4.3.1., ОПК-4.3.2.

Задача 1. Проанализируйте данные о расходах на рекламу бара «Сластена» и определите, когда наступил момент «маркетингового перебора», влияние каких факторов могло сказаться на объемах сбыта?

Месяц Расходы на рекламу т. р. Объем сбыта т.р.

Январь	8,500	275 000
Март	9 000	280 000
Май	15 000	340 000
Август	20 000	375 000
Декабрь	40 000	415 000

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
---	--------------------------------------	---

1.	Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
2.	Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
3.	Концепции управления маркетингом.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
4.	Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
5.	Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
6.	Процесс управления маркетингом.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
7.	Сегментация потребительских рынков.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
8.	Сегментация рынков предприятий.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
9.	Понятие товара и основные виды его классификации.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
10.	Микросреда фирмы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4., ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

11.	Макросреда фирмы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
12.	Модель покупательского поведения.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
13.	Характеристика покупателя.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
14.	Процесс принятия решения о покупке.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
15.	Маркетинговые решения об использовании марок товара.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
16.	Маркетинговые решения об упаковке товара.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
17.	Маркетинговые решения о маркировке товара и услугах для покупателей.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
18.	Маркетинговые решения о товарном ассортименте.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
19.	Маркетинговые решения о товарной номенклатуре.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
20.	Основные этапы разработки товарно-новинки.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
21.	Характеристика этапов жизненного цикла товара..	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

22.	Ценообразование на разных типах рынков.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
23.	Постановка задачи ценообразования.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
24.	Определение спроса при установлении цены.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
25.	Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
26.	Выбор метода ценообразования.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
27.	Установление окончательной цены.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
28.	Общие подходы к проблеме ценообразования.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
29.	Установление цен по географическому принципу.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
30.	Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
31.	Инициативное изменение цен.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
32.	Природа каналов распределения товаров.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

33.	Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
34.	Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
35.	Маркетинговые решения по проблемам товароведения.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
36.	Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
37.	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
38.	Основные этапы осуществления маркетинговой коммуникации.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
39.	Характеристика, виды и задачи рекламы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
40.	Основные этапы разработки рекламной программы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
41.	Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
42.	Характеристика стратегий роста фирмы.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
43.	Планирование маркетинга и его содержание.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

44.	Разработка бюджета маркетинга.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
45.	Характеристика маркетингового контроля.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
46.	Понятие системы маркетинговой информации.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
47.	Порядок сбора информации и ее виды.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.
48.	Схема маркетингового исследования.	ОПК-1.1.1., ОПК-2.1.1., ОПК-2.1.2., ОПК-2.1.3., ОПК-2.1.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2.

4.2.3. Пример экзаменационного билета

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра: Экономики и менеджмента

Дисциплина: Маркетинг

Профиль: Управление в здравоохранении

Институт общественного здоровья

Учебный год: 2022-2023

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Процесс управления маркетингом
2. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций


Экзаменационная задача:

ООО «Протон» оказывает услуги по ремонту и техническому обслуживанию грузовых автомобилей. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы оказываемых услуг и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2017 год ООО «Протон» было оказано услуг на 1670 тыс. руб.; фирмой, которая является второй на рынке – на 2110 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 43%. Определить емкость рынка услуг по ремонту и техническому обслуживанию грузовых автомобилей, доли рынка

фирм, а также объем оказанных услуг фирмой-лидером, если при прочих равных условиях все услуги за 2017 год реализованы в полном объеме.

М.П. Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  С.Ю. Соболева