

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»
для обучающихся по образовательной программе
бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Управление в здравоохранении,
форма обучения очная, очно-заочная
на 2023- 2024 учебный год**

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-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.

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 ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-1.3.1, ОПК-1.3.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-2.3.3, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1, ОПК-4.3.1.

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-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-1.3.1, ОПК-1.3.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-2.3.3, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1, ОПК-4.3.1.

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-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.

1. Маркетинговое понимание товара. Модели товара.
2. Отбор целевых рынков, рыночная ниша
3. Технология проведения маркетинговых исследований.

4.1.5. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.

1. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга.
2. Теории мотивации, используемые в маркетинге.
3. Специфика маркетинговой среды в различных регионах.

4.1.6. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.

1. Роль и классификация потребителей на рынке.

2. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
3. 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-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-1.3.1, ОПК-1.3.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-2.3.3, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1, ОПК-4.3.1.

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-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
2.	Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
3.	Концепции управления маркетингом.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1,

		ОПК-4.2.1.
4.	Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
5.	Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
6.	Процесс управления маркетингом.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
7.	Сегментация потребительских рынков.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
8.	Сегментация рынков предприятий.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
9.	Понятие товара и основные виды его классификации.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
10.	Микросреда фирмы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
11.	Макросреда фирмы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
12.	Модель покупательского поведения.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
13.	Характеристика покупателя.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
14.	Процесс принятия решения о покупке.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1,

		ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
15.	Маркетинговые решения об использовании марок товара.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
16.	Маркетинговые решения об упаковке товара.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
17.	Маркетинговые решения о маркировке товара и услугах для покупателей.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
18.	Маркетинговые решения о товарном ассортименте.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
19.	Маркетинговые решения о товарной номенклатуре.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
20.	Основные этапы разработки товарно-новинки.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
21.	Характеристика этапов жизненного цикла товара..	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
22.	Ценообразование на разных типах рынков.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
23.	Постановка задачи ценообразования.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
24.	Определение спроса при установлении цены.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1,

		ОПК-4.2.1.
25.	Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
26.	Выбор метода ценообразования.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
27.	Установление окончательной цены.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
28.	Общие подходы к проблеме ценообразования.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
29.	Установление цен по географическому принципу.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
30.	Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
31.	Инициативное изменение цен.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
32.	Природа каналов распределения товаров.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
33.	Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
34.	Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
35.	Маркетинговые решения по проблемам	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1,

	товароведения.	ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
36.	Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
37.	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
38.	Основные этапы осуществления маркетинговой коммуникации.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
39.	Характеристика, виды и задачи рекламы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
40.	Основные этапы разработки рекламной программы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
41.	Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
42.	Характеристика стратегий роста фирмы.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
43.	Планирование маркетинга и его содержание.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
44.	Разработка бюджета маркетинга.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
45.	Характеристика маркетингового контроля.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1,

		ОПК-4.2.1.
46.	Понятие системы маркетинговой информации.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
47.	Порядок сбора информации и ее виды.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.
48.	Схема маркетингового исследования.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ОПК-1.2.2, ОПК-2.1.5, ОПК-2.2.5, ОПК-4.1.1, ОПК-4.2.1.

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

Факультет: Институт общественного здоровья

Учебный год: 2023-2024

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

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине/практике доступен в ЭИОС ВолГМУ по ссылке:

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=1773>

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента «20» июня 2023 г., протокол № 13.

Заведующий кафедрой _____  С.Ю. Соболева