

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕДИКО-ТЕХНИЧЕСКОГО
ПРОФИЛЯ»**

**для обучающихся по образовательной программе бакалавриата по направлению
подготовки 12.03.04 Биотехнические системы и технологии,
направленность (профиль) Инженерное дело в медико-биологической практике,
форма обучения очная
на 2023-2024 учебный год**

Формы текущей аттестации: контрольная работа, написание и защита реферата,
собеседование по контрольным вопросам

5.1.1. Примеры тестовых заданий

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

б. 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

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

Проверяемые компетенции: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3.

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: удлинённый 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?

Задача 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

5.1.3. Примеры тем контрольной работы

Проверяемые компетенции: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3.

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

5.1.5. Примеры тем рефератов (докладов)

Проверяемые компетенции: УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3.

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

5.1.5. Примеры контрольных вопросов для текущей аттестации

1. Роль и классификация потребителей на рынке.
2. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
3. Товарные посредники, их классификация.

5.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: ответы на вопросы, решение типовых контрольных заданий.

5.2.1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.	УК-3, УК-6
2.	Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.	УК-3, УК-6
3.	Концепции управления маркетингом.	УК-3, УК-6
4.	Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.	УК-3, УК-6
5.	Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.	УК-3, УК-6
6.	Процесс управления маркетингом.	УК-3, УК-6
7.	Сегментация потребительских рынков.	УК-3, УК-6
8.	Сегментация рынков предприятий.	УК-3, УК-6
9.	Понятие товара и основные виды его классификации.	УК-3, УК-6
10.	Микросреда фирмы.	УК-3, УК-6
11.	Макросреда фирмы.	УК-3, УК-6
12.	Модель покупательского поведения.	УК-3, УК-6
13.	Характеристика покупателя.	УК-3, УК-6
14.	Процесс принятия решения о покупке.	УК-3, УК-6
15.	Маркетинговые решения об использовании марок товара.	УК-3, УК-6
16.	Маркетинговые решения об упаковке товара.	УК-3, УК-6
17.	Маркетинговые решения о маркировке товара и услугах для покупателей.	УК-3, УК-6
18.	Маркетинговые решения о товарном ассортименте.	УК-3, УК-6
19.	Маркетинговые решения о товарной номенклатуре.	УК-3, УК-6
20.	Основные этапы разработки товара-новинки.	УК-3, УК-6
21.	Характеристика этапов жизненного цикла товара..	УК-3, УК-6
22.	Ценообразование на разных типах рынков.	УК-3, УК-6
23.	Постановка задачи ценообразования.	УК-3, УК-6

24.	Определение спроса при установлении цены.	УК-3, УК-6
25.	Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.	УК-3, УК-6
26.	Выбор метода ценообразования.	УК-3, УК-6
27.	Установление окончательной цены.	УК-3, УК-6
28.	Общие подходы к проблеме ценообразования.	УК-3, УК-6
29.	Установление цен по географическому принципу.	УК-3, УК-6
30.	Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены.	УК-3, УК-6
31.	Инициативное изменение цен.	УК-3, УК-6
32.	Природа каналов распределения товаров.	УК-3, УК-6
33.	Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.	УК-3, УК-6
34.	Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.	УК-3, УК-6
35.	Маркетинговые решения по проблемам товароведения.	УК-3, УК-6
36.	Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы.	УК-3, УК-6
37.	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций.	УК-3, УК-6
38.	Основные этапы осуществления маркетинговой коммуникации.	УК-3, УК-6
39.	Характеристика, виды и задачи рекламы.	УК-3, УК-6
40.	Основные этапы разработки рекламной программы.	УК-3, УК-6
41.	Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.	УК-3, УК-6
42.	Характеристика стратегий роста фирмы.	УК-3, УК-6
43.	Планирование маркетинга и его содержание.	УК-3, УК-6
44.	Разработка бюджета маркетинга.	УК-3, УК-6
45.	Характеристика маркетингового контроля.	УК-3, УК-6
46.	Понятие системы маркетинговой информации.	УК-3, УК-6
47.	Порядок сбора информации и ее виды.	УК-3, УК-6
48.	Схема маркетингового исследования.	УК-3, УК-6

5.2.2. Перечень типовых контрольных заданий для промежуточной аттестации

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

Задача 2. АО «Триумф» оказывает услуги по обслуживанию нефтегазового оборудования на предприятиях Тюменской области. На данном рынке действуют пять фирм. 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 АО «Триумф» было оказано услуг на 174 млн. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 215 млн. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 49%. Определить емкость рынка услуг, доли рынка фирм, а также объем оказанных услуг фирмой-лидером, если при прочих равных условиях все услуги за 2017 год реализованы в полном объеме.

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ВолгГМУ по ссылке(ам):

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=1889>

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента,

протокол № 11 от 18 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева