

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.06 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает методы прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках
		умеет прогнозировать потребительский спрос на целевых рынках
		владеет навыками навыками прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает порядок формирования комплекса маркетинга организации
		умеет формировать комплекс маркетинга организации
		владеет навыками навыками формирования комплекса маркетинга организации

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1			
1.1.	Отраслевая специфика современного маркетинга	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.2.	Промышленный маркетинг	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.3.	Маркетинг в агробизнесе	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.4.	Маркетинг в сфере услуг	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.5.	Банковский маркетинг	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.6.	Маркетинг в страховании	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.7.	Маркетинг в строительстве	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест
1.8.	Маркетинг гостиничного хозяйства	7	ПК-2.2, ПК-3.1	Тест

1.9.	Экзамен	7	ПК-2.2, ПК-3.1	
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
<i>Для оценки знаний</i>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<i>Для оценки умений</i>			
<i>Для оценки навыков</i>			
Промежуточная аттестация			
2	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Фермерское хозяйство по откорму кроликов выдает покупателям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 5% скидку с цены закупки. Какова цель такого нововведения?

Ответ:

- 1 увеличить среднюю объем закупки
- 2 повысить степень узнаваемости торговой марки продукции хозяйства
- 3 увеличить число посещений фермы
- 4 стимулирование продвижения продукции на рынке

В теории маркетинга совокупность реальных и потенциальных покупателей конкретного товара или услуги называют ...

Ответ:

- 1 рынком
- 2 спросом

- 3 рыночной нишей
- 4 целевой аудиторией

Познавательная реакция потребителя на рекламу состоит в ...

Ответ:

- 1 формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар
- 2 формировании отношения к производителю, его товару, марке
- 3 изменении знаний о фирме, ее товарах и услугах
- 4 формировании позиции товара в сознании потребителя

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1 компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- 2 покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- 3 фирм-производителей товаров потребительского назначения
- 4 иностранных фирм-посредников

С большей вероятностью потребителем будут заявлены те мотивы совершения покупки, которые:

- 1 согласуются с доминирующей ценностной системой общества
- 2 состоят в конфликте с доминирующей ценностной системой общества
- 3 являются латентными/неявными
- 4 наиболее осознаваемы потребителем

Установите правильную последовательность этапов процесса принятия решения потребителем на различных отраслевых рынках:

- 1 оценка альтернатив
 - 2 осознание потребности
 - 3 постпокупочная оценка
 - 4 поиск информации
 - 5 решение о покупке
- Порядок: 2,4,1,5,3

Малое предприятие «Петя-петушок» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 15 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные - 100 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 550 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 780 рублей. Предприятие при выходе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль. В этом случае точка безубыточности малого предприятия «Петя-петушок» составит ... кг пельменей (ответ округлите до целого числа)

Ответ:

235

В годовом плане страховой компании «Бета» предполагается продать в 1 квартале 4000 страховых полисов по средней цене 1000 руб. за единицу. Фактически на конец квартала было продано только 3000 единиц по цене 800 руб. за единицу. Страховая компания «Бета» осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 полисов. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 полисов. Учитывая сложившуюся на рынке ситуацию, выполнение плана продаж составило ...%

Ответ:

60

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Вопросы к экзамену (проверка знаний)

1. Сущность современного маркетинга, стратегические подходы к его организации.
2. Особенности маркетинга в отраслях, сферах, комплексах экономики.
3. Структура стратегий, реализуемых компаниями различных отраслей и сфер современной экономики
4. Аналитическая функция маркетинга на предприятии
5. Производственная функция маркетинга на предприятии
6. Сбытовая функция маркетинга на предприятии
7. Функция управления и контроля
8. Маркетинг в агробизнесе
9. Особенности рынков в комплексе агробизнеса
10. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
11. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров
12. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства
13. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства
14. Маркетинг в сфере услуг
15. Понятие услуг, их отличие от товаров и классификация
16. Международные модели маркетинга услуг
17. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу.
18. Понятие и цели банковского маркетинга.
19. Особенности банковского маркетинга
20. Планирование банковского маркетинга
21. Маркетинговая среда банка
22. Маркетинг в страховании
23. Анализ страхового рынка
24. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
25. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
26. Основы маркетинга в строительстве.
27. Особенности строительной продукции, как товара.
28. Особенности продвижения строительной продукции.
29. Роль сайта в продвижении строительной организации.
30. Характеристика гостиничного бизнеса.
31. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
32. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
33. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
34. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг
35. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса
36. Туристический маркетинг
37. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма.
38. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
39. Особенности сегментирования рынка туристских услуг.
40. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
41. Методы продвижения и продажи туристического продукта

Задания на проверку умений

Промышленная компания «Олимп» решила продемонстрировать общественности свои достижения и новую продукцию, а также прокомментировать давно обсуждаемые на уровне города спорные вопросы, касающиеся ее деятельности. Маркетинговый отдел предложил руководителю с этой целью провести пресс-конференцию на площадке крупного выставочного центра. Верно ли такое решение с точки зрения содержания PR, как элемента комплекса маркетинга? Поясните свой ответ.

Предприятие по производству молочных продуктов ОА «Молочный дар» более 10 лет действует на рынке г. Саратова. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн год из которых 75 % реализуется на местном рынке. Продукция ОА «Молочный дар» продаётся под торговыми марками «Хуторок», «Домовенок», «Бабушкина ферма». Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции, а также совершенствованию упаковки, которая должна гарантировать сохранность и годность молочных продуктов на долгое время. Верно ли будет сказать, что при разработке комплекса маркетинга предприятием была выбрана стратегия корпоративной торговой марки? Поясните свой ответ.

Укажите правильную последовательность стадий, которые проходят оборотные средства в процессе кругооборота на производственном предприятии:

1. Денежная (выручка)
2. Денежная (средства на расчетном счете или в кассе)
3. Производственная (незавершённое производство, полуфабрикаты)
4. Товарная (запасы, сырье, материалы и т.п.)
5. Товарная (готовая продукция)

Поясните свой ответ.

Задания на проверку навыков

АО «Полярная звезда» является производственным предприятием. Выручка за 2023 год составила 58 млн руб., среднесписочная численность работников – 15 человек.

Стоимость имущества предприятия 1500 млн руб. (45% из них приходится на внеоборотные активы, представленные только основными фондами). Затраты предприятия в текущем периоде составили 49 млн руб. (из них материальные затраты 28 млн руб.) Предприятие применяет общий режим налогообложения.

Рассчитайте, сколько составит прогнозный объем продаж продукции в стоимостном и натуральном выражении для покрытия затрат, если АО «Полярная звезда» планирует в 2026 году цену в 75 тыс. руб., объем условно-постоянных затрат 32700 тыс. руб., условно-переменных затрат на единицу продукции 35,2 тыс. руб.

В 2024 году в России было произведено обуви общей стоимостью 120 млрд руб., экспорт составил 15 млрд руб., импорт — 25 млрд руб. Остатки обуви на начало года составляли 10 млрд руб., на конец года — 20 млрд руб. Рассчитать емкость российского рынка обуви за 2024 год.

В ходе социологического исследования, проведенного компанией «Альфа-круиз», специализирующейся на организации круизов в экзотические страны, было выявлено, что 30% респондентов приняли решение о покупке тура, руководствуясь соображениями доступности цены, а 10% воспользовались рекомендациями близких или знакомых. Оставшаяся часть опрошенных сделала выбор в пользу предлагаемых туров из-за уникальных впечатлений, которые обещают указанные круизы. Определите количество клиентов из выборки объемом 1200 человек, принявших решение о приобретении тура из-за желания получить уникальные впечатления.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы рефератов

1. Естественные монополии в сфере услуг.
2. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях сферы услуг
3. Микросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
4. Макросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
5. Инновационная политика компании в сфере услуг
6. Марка (знак) и ее роль в маркетинге сферы услуг.
7. Ценовой маркетинг в сфере услуг.
8. Маркетинг услуг на дому.
9. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
10. Маркетинг в некоммерческих организациях.
11. Маркетинг образовательных услуг.
12. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
13. Инструменты малобюджетного маркетинга.
14. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды
15. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
16. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя
17. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами
18. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения (по отраслям)
19. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ
20. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в отраслевом маркетинге
21. Торговый маркетинг и BTL
22. Эффективность функционирования каналов товародвижения
23. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия)
24. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности)
25. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей
26. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации
27. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия (по отраслям)
28. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.)
29. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии (торговли, питания, промышленности и др.)
30. VR и AR как инструментарий воздействия на потребителя