

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322923



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по направлению подготовки "Экономика" направленности (профилю) «Бизнес-аналитика и маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	-------------	------------------------	---------------

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)
Бакалавр

Форма обучения
Очно, очно-заочная

Челябинск, 2025



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Бизнес-аналитика и маркетинг

Дисциплина: Маркетинг

Семестр (семестры) изучения: 3-4 семестр

Форма (формы) промежуточной аттестации: 3 семестр – зачёт, 4 семестр - экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2		3
ПК-1	Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа	ПК -1.1. Демонстрирует знание методов сбора и анализа информации; основ маркетинговых исследований; основных методов бизнес-анализа ПК-1.2. Понимает основы принятия решений; основы маркетинга и теории управления, методы и инструменты бизнес-анализа ПК-1.3 Способен работать с источниками информации, разрабатывать анкеты, проводить опросы, глубинные интервью, умеет собирать и систематизировать информацию, умеет проводить бизнес-анализ	Знать: методы сбора и анализа информации; основы маркетинговых исследований; методы бизнес-анализа; основы принятия решений; основы маркетинга и теории управления, методы и инструменты бизнес-анализа. Уметь: работать с источниками информации, разрабатывать анкеты, проводить опросы, глубинные интервью, собирать и систематизировать информацию, проводить бизнес-анализ; навыки сбора, обработки и анализа информации Владеть: пониманием основ принятия решений; основ маркетинга и теории управления, методами и инструментами бизнес-анализа; навыками бизнес-анализа и разработки решений в области маркетинга.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ПК-1.4 Обладает навыками сбора, обработки и анализа информации ПК-1.5 Понимает основы принятия решений; основы маркетинга и теории управления, методы и инструменты бизнес-анализа ПК 1.6. Использует навыки бизнес-анализа и разработки решений в области маркетинга	
ПК-3	Способен оформить результаты проведенного бизнес-анализа или маркетингового исследования	ПК-3.1. Понимает основы бизнес-анализа и проведения маркетингового исследования; основы документирования; особенности работы с документальными, статистическими, литературными источниками ПК-3.2. Оформляет документы, оформляет литературные источники и ссылки на них; способен вести логически обоснованное научное исследование и разрабатывать его последовательность ПК-3.3. Способен оформить результаты проводимых исследований и проектов в виде научного доклада, реферата, отчета	Знать: основы бизнес-анализа и проведения маркетингового исследования; основы документирования; особенности работы с документальными, статистическими, литературными источниками Уметь: оформлять документы, оформлять литературные источники и ссылки на них; вести логически обоснованное научное исследование и разрабатывать его последовательность Владеть: навыками подготовки и оформления результатов проводимых исследований и проектов в виде научного доклада, реферата, отчета

Таблица для ФГОС ВО 3++

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра Экономики отраслей и рынков		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 5 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ПК-1, ПК-3	Тема 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции;	Доклад, кейс.	Вопросы №1-17
2	ПК-1, ПК-3	Тема 2. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.	Доклад, кейс.	Вопросы № 18-26
	ПК-1, ПК-3	Тема 3. Маркетинговые исследования.	Доклад, кейс, индивидуальный проект	Вопросы №27-32
	ПК-1, ПК-3	Тема 4. Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	Доклад, кейс.	Вопросы №33-42
	ПК-1, ПК-3	Тема 5. Товародвижение.	Доклад, кейс.	Вопросы №43-49
	ПК-1, ПК-3	Тема 6. Политика ценообразования. Продвижение товара.	Доклад, кейс, индивидуальный проект	Вопросы № 50-58

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины Маркетинг. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1. Доклад

№ п/п	Тема для подготовки доклада	Содержание темы
1	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала
2	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	Структура маркетинговой среды предприятия.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа
3	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.	Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.
4	Поведение потребителей	Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.
5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение.
6	Маркетинговые решения по товару.	Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии. Понятие о конкурентоспособности и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		прибыльности товара. Точка безубыточности. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Марочные стратегии. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.
7	Маркетинговые решения по цене.	Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене. Понятие ценовой политики предприятия. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Ценовые войны и их последствия. Понятие демпинга. Поддержание, повышение и снижение цен.
8	Маркетинговые решения по распределению.	Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet-маркетинг. Электронная торговля. Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики
9	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям	Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.
10	Организация маркетинга	Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.
11	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.	Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.
12	Маркетинговое планирование	Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности. Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

13	Экономическая оценка маркетинга	Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов. Расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг. Методы оценки силы и стоимости товарной марки. Методы оценки потребительского капитала. Методы оценки потребительского капитала
14	Международный маркетинг	Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг. Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге
15	Маркетинг услуг, Маркетинг некоммерческих субъектов	Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Особенности услуг. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг и дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг. Сущность, субъекты и объекты некоммерческого маркетинга. Особенности поведения целевых групп некоммерческого маркетинга. Стратегии и инструментарий некоммерческого маркетинга. Партнёрские отношения некоммерческих субъектов. Маркетинг социально значимых идей и программ.

Студенты, в течении работы в семестре готовят и представляют доклады по заданным тематикам. Представление доклад представляет собой устное выступление с использованием демонстрационного материала (персональный компьютер, проектор для вывода изображения на экран, в качестве программного обеспечения используется программа MS Power Point). Докладчик представляет доклад, после чего следует дискуссия по материалу, представленному в докладе.

Критерии оценки доклада:

№	Критерий	Содержание критерия	Баллы
---	----------	---------------------	-------



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

1	Структура доклада	количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления.	2 балла
		наличие титульного слайда и слайда с выводами.	2 балла
2	Наглядность	иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко.	2 балла
		использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки).	2 балла
3	Содержание:	презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы).	2 балла
		содержит полную, понятную информацию по теме работы.	2 балла
		орфографическая и пунктуационная грамотность.	2 балла
4	Уровень подготовки докладчика:	выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал.	2 балла
		выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.	2 балла
		выступающий точно укладывается в рамки регламента.	2 балла
ИТОГ за 1 доклад.			20 баллов

18-20 баллов – оценка «отлично»;

14-18 баллов – оценка «хорошо»;

8-14 баллов – оценка «удовлетворительно».

Менее 8 – оценка «неудовлетворительно».

3.2.2. Ситуационные задачи (кейсы):

№ п/п	Формулировка темы
1	<p>Кейс-задача №1:</p> <p>Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.</p> <p>Основные черты новой маркетинговой концепции:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятно вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом». Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>городских агломераций.</p> <p>Вопросы и задания</p> <p>1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?</p> <p>2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?</p>
2	<p>Кейс-задача №2:</p> <p>Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.</p> <p>Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.</p> <p>Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газон вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.</p> <p>Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.</p> <p>Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косябы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.</p> <p>Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.</p> <p>Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.</p> <p>Вопросы и задания</p> <p>1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.</p> <p>2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.</p>
3	<p>Кейс-задача №3:</p> <p>Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).</p> <p>Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.</p> <p>Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?
4	<p>Кейс-задача №4:</p> <p>Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.</p> <p>Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.</p> <p>Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none">1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.2. Выделите ключевые задачи компании.3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?
5	<p>Кейс-задача №5:</p> <p>Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

6

Кейс-задача №6:

Одним из главных принципов деятельности «Интер-нэшнэл Бизнес Машинз» (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

есть еще совершенное знание информационно-обработывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до полива его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remarketer» — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не, просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом перевооружении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание («to be a good corporate citizen»).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверх строгие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых* и косвенных взяток (в виде приглашения на уикэнд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Вопросы и задания

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную среду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

7

Кейс-задача №7:

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxigu, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxigu значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxigu осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxigu использует



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

8

Кейс-задача №8:

Директор предприятия «НордТелеком» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис.1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за не скоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 2). Рис. 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рис. 4 — схему управления, предлагаемую к построению. Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно вошло обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и определение целей по достижению определенной прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

Рис. 1. Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

Рис. 4. Предлагаемая форма организации структуры

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом не включился в никакую не ведущую дискуссию. Кроме того, их отношения к маркетингу различались лишь в области определений. Поэтому он сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Затем речь пошла о выборе новых руководителей.

Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом. По мнению начальника отдела кадров, анализ ситуации, проведенной заведующим коммерческим отделом, производит хорошее впечатление. Чувствуется, что он не только понимает концепцию маркетинга, но и обладает предприимчивостью, с помощью которой мог бы направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Он идо этого фактически исполнял обязанности директора по маркетингу, поэтому целесообразно назначить его на эту должность.

Следующий шаг — выбор руководителей службы маркетинга и коммерческого отдела. Было решено сначала поискать таких людей на своем предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора. В чем их слабые и сильные стороны?

2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?

3. Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

9

Кейс-задача №9:

Венгерская фирма «Эмэкс» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Эмэкса» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Эмэкса» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%).

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45 и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж.

При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что:

- в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны;
 - товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов;
 - рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться;
 - покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
 - государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
 - для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
 - в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Эмэкс» экспортирует и их).
- «Эмэкс» организовал в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ознакомиться с уже экспортируемыми и 6 новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка хорошо удалась. Далее, «Эмэкс» командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы и задание

1. Почему фирмой «Эмэкс» было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?
3. Какие меры приняла фирма «Эмэкс» для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
4. Разработайте основные направления рыночной политики «Эмэкс» на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Студенты в течении семестра знакомятся и представляют варианты решений ситуационной задачи (кейсы). Решение ситуационной задачи представляет собой ознакомление с содержанием реальной профессионально-ориентированной ситуации, после чего студенту необходимо разработать управленческое решение, которое, по его мнению, является наиболее эффективным и правильным для решения поставленной проблемы.

Критерии оценки выполнения ситуационной задачи:

№	Оценка	Критерии ответа
1	Отлично	Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие и логично выстроены. Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованными доводами (в том числе из лекционного курса).
2	Хорошо	Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно обоснованные. Объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в том числе из лекционного материала).
3	Удовлетворительно	Ответы на вопросы задачи даны правильно, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях, протокол заполнен частично или с ошибками. Объяснение хода её решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в том числе лекционным материалом).
4	Неудовлетворительно	Ответы на вопросы задачи даны неправильно, ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют), содержатся ошибки, неточности. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования.

3.2.3. Индивидуальный проект.

№ п/п	Направление исследования
1	Новые тренды интернет-маркетинга в России;
2	Формирование программ лояльности потребителей на основе информационных технологий;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

3	Геймификация в современном маркетинге;
4	Трансформация маркетинговых технологий в эпоху Digital-коммуникации;
5	Dark-маркетинг или «свой среди чужих»;
6	Обзор лучших мировых практик в области маркетинга;
7	Маркетинг-провокация: нестандартные практики завоевания новых рынков с применением новых технологий;
8	Эволюция и направления развития контекстной рекламы;
9	Сохранение лояльности брендам-лидерам на рынке высокотехнологичной смарт-продукции.

Критерии оценки выполнения индивидуального проекта:

№	Оценка	Критерии ответа
1	Отлично	<p>1. Уровень постановки исследовательской проблемы: Работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно.</p> <p>2. Актуальность и оригинальность темы: Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования.</p> <p>3. Логичность доказательства (рассуждения): Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет «лишней информации, перегружающей текст ненужными подробностями.</p> <p>4. Корректность в использовании литературных источников: Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику.</p> <p>5. Количество источников: Список охватывает все основные источники по данной теме, доступные ученику.</p> <p>6. Глубина исследования: Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне.</p> <p>7. Оформление: Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание (оглавление).</p>
2	Хорошо	<p>1. Уровень постановки исследовательской проблемы: Работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающий тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов)</p> <p>2. Актуальность и оригинальность темы: Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны.</p> <p>3. Логичность доказательства (рассуждения): В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть «лишняя» информация. Перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть.</p> <p>4. Корректность в использовании литературных источников:</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.)</p> <p>5. Количество источников: Список имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы.</p> <p>6. Глубина исследования: Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна.</p> <p>7. Оформление: Работа в целом соответствует требованиям, изложенным в следующей графе, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.</p>
3	Удовлетворительно	<p>Оценка "удовлетворительно"</p> <p>1. Уровень постановки исследовательской проблемы: Работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения</p> <p>2. Актуальность и оригинальность темы: Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная». Не представляющая истинного интереса для науки.</p> <p>3. Логичность доказательства (рассуждения): Работе можно заметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет.</p> <p>4. Корректность в использовании литературных источников: Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях.</p> <p>5. Количество источников: 1 – 2 источника</p> <p>6. Глубина исследования: Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация.</p> <p>7. Оформление: Работа имеет какую-то структуру, но нестрогую.</p>

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Каждый студент проходит промежуточную аттестацию со своей группой в день, определённый расписанием экзаменационной сессии.

Экзамен проводится по билетам, составленным в соответствии с рабочей программой дисциплины и утверждённым заведующим кафедрой. Студенты в начале экзамена называют порядковый номер билета от 1 до 30, получают билет с соответствующим порядковым номером и приступают к подготовке ответа. Время, отведённое на подготовку к ответу 60 минут. После подготовки к ответу студент проходит устное собеседование с экзаменуемым преподавателем по вопросам, представленным в билете.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

№ п/п	Формулировка темы
1	Понятие рынка;
2	Рынок производителей (продавцов). Особенности рынка;
3	Рынок потребителей (покупателей). Особенности рынка;
4	Свойства рынка потребителей;
5	Этапы развития маркетинга;
6	Теодор Левитт;
7	Томас Гэд;
8	Жан Бодрийяр;
9	Джек Траут и Эл Райс;
10	Россер Ривз;
11	Уэнделл Смит;
12	Джерри Маккарти и Нейл Борден;
13	Филип Котлер;
14	Жан-Жак Ламбен;
15	Мартин Линдстром;
16	Мистер Икс;
17	Товарное производство эпохи постмодернизма;
18	Позиционирование как процесс товарного производства;
19	Бренд и его проектирование;
20	Классический бренд и его инструменты;
21	Оценка стоимости бренда;
22	Что такое репозиционирование?
23	Инструменты репозиционирования;
24	Сознательное и бессознательное в психике человека;
25	Рациональный брендинг;
26	Иррациональный брендинг;
27	Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга;
28	Правило Парето и естественность социального неравенства;
29	Макро-сегментирование рынка и социальная структура;
30	Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России;
31	Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система;
32	Оценка лояльности: как работает система NPS;
33	Способы простого сегментирования рынка;
34	Модель предметного поля современного маркетинга;
35	Структура современного товара и его свойства;
36	Жизненный цикл товара;
37	Мультиатрибутивная модель товара Ламбена;
38	Цена как инструмент маркетинга;
39	Что такое цена и как она оформляется?

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра Экономики отраслей и рынков		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 23 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

40	Ценовые стратегии;
41	Пример исследования ценовых ожиданий. Моделирование цен.
42	Метод оценки ценовой чувствительности PSM;
43	Система дистрибуции и товародвижения;
44	Система дистрибуции;
45	Канал товародвижения;
46	Система мерчендайзинга;
47	Система маркетинговых коммуникаций;
48	Интегрированные маркетинговые коммуникации;
49	Интернет-маркетинг: история, масштабы, тренды;
50	Как устроен интернет-маркетинг в России;
51	Стратегический маркетинг;
52	Система маркетинга;
53	Стратегии маркетинга. Процесс формирования маркетинговой стратегии;
54	Технология проектирования стратегического маркетинга компании;
55	Природа и особенности промышленного маркетинга;
56	Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке;
57	Проектирование и проведение маркетинговых исследований.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания теоретического вопроса

№	Оценка	Критерии
1	Отлично	Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.
2	Хорошо	Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.
3	Удовлетворительно	Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки составления информационных обзоров по национальной и международной практике аудита, навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития аудиторской деятельности, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных стандартов аудита, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения ситуаций в процессе аудиторских проверок;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
 - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов аудиторской деятельности;
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.