

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»
Факультет технологии и товароведения**

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Дерканосова Н.М.

«10» июня 2019 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.ДВ.01.02 Основы маркетинга**

для направления 19.03.03 Продукты питания животного происхождения
прикладной бакалавриат

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Индекс | Формулировка | Разделы дисциплины | | |
|--------|---|--------------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | + | + | + |
| ПК-6 | способностью обрабатывать текущую производственную информацию, анализировать полученные данные и использовать их в управлении качеством продукции | + | + | + |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

| Виды оценок | Оценки | |
|--|------------|---------|
| Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет) | не зачтено | зачтено |

2.2 Текущий контроль

| Код | Планируемые результаты | Раздел дисциплины | Содержание требования в разрезе разделов дисциплины | Технология формирования | Форма оценочного средства (контроля) | № Задания | | |
|------|---|-------------------|---|--|--------------------------------------|---|---|---|
| | | | | | | Пороговый уровень (удовл.) | Повышенный уровень (хорошо) | Высокий уровень (отлично) |
| ОК-3 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать показатели экономической эффективности проведенных маркетинговых исследований; - проводить анализ экономических показателей эффективности различных видов маркетинговых исследований <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышения эффективности деятельности различных видов маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения в условиях изменения рыночных показателей | 1-3 | Сформированные и систематические знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении маркетинговых исследований | Практические занятия, самостоятельная работа | Устный опрос, тестирование, реферат | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. |
| ПК-6 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики необходимые при проведении маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследо- | 1-3 | Сформированные и систематические знания факторов, формирующих и сохраняющих основополагающие характе- | Практические занятия, самостоятельная работа | Устный опрос, тестирование, реферат | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. | Вопросы из раздела 3.1 Тесты из задания 3.3 Реферат из задания 3.4. |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>вания продуктов питания животного происхождения, для повышения их продвижения и реализации на рынке Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов продуктов питания животного происхождения | | <p>ристики необходимые при проведении маркетинговых исследований товаров и услуг</p> | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

2.3 Промежуточная аттестация

| Код | Планируемые результаты | Технология формирования | Форма оценочного средства (контроля) | № Задания | | |
|------|---|--|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | | Пороговый уровень (удовл.) | Повышенный уровень (хорошо) | Высокий уровень (отлично) |
| ОК-3 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении маркетинговых исследований <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать показатели экономической эффективности проведенных маркетинговых исследований; - проводить анализ экономических показателей эффективности различных видов маркетинговых исследований <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышения эффективности деятельности различных видов маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения в | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа | зачет | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 |

| | | | | | | |
|------|--|--|-------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | условиях изменения рыночных показателей | | | | | |
| ПК-6 | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики необходимые при проведении маркетинговых исследований продуктов питания животного происхождения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования продуктов питания животного происхождения, для повышения их продвижения и реализации на рынке <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов продуктов питания животного происхождения | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа | зачет | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 | Вопросы из раздела 3.1 |

2.4 Критерии оценки на зачете

| Оценка экзаменатора, уровень | Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями) |
|------------------------------|--|
| «зачтено», пороговый уровень | Обучающийся показал знание применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств, знакомство с рекомендованной справочной литературой. |
| «незачтено», | При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях с основными организационными и управленческими функциями, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров. Проявлением на практике свои организационные и управленческие функции, связанных с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров |

2.5 Критерии оценки устного опроса

| Оценка | Критерии |
|-----------------------|--|
| «отлично» | выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры |
| «хорошо» | выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе |
| «удовлетворительно» | выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала |
| «неудовлетворительно» | выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины |

2.6 Критерии оценки тестов

| Ступени уровней освоения компетенций | Отличительные признаки | Показатель оценки сформированной компетенции |
|--------------------------------------|---|--|
| Пороговый «удовлетворительно» | Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления. | Не менее 55 % баллов за задания теста |
| Продвинутый «хорошо» | Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал. | Не менее 75 % баллов за задания теста |
| Высокий «отлично» | Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует. | Не менее 90 % баллов за задания теста |
| Компетенция не сформирована | | Менее 55 % баллов за задания теста |

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение домашних заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.
4. Правильный ответ на один из приведенных вопросов в п 3.1

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Основные понятия в области основ маркетинга
2. Цели и задачи маркетинга
3. Принципы маркетинговых исследований
4. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.
5. Виды маркетинговых исследований: разведочные, описательные и каузальные исследования.
6. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия
7. Роль и место маркетинговых исследований при разработке маркетинговых решений по товару
8. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
11. Выбор методов проведения исследования.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки.
13. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации.
14. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
15. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.
16. Количественные методы сбора данных: эксперимент, мониторинг, опросы
17. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов.
18. Анализ собранных в процессе маркетингового исследования данных
19. Статистические методы в анализе данных маркетингового исследования данных
20. Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях
21. Изучение динамики рыночных показателей: методы выявления тенденций в значениях рыночных показателей
22. Методы прогнозирования рыночных показателей
23. Исследование динамики продаж по отдельным сегментам рынка и поставщикам товаров.
24. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.
25. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.
26. Исследования покупательских намерений и предпочтений
27. Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке
28. Исследование потребительских характеристик товаров предприятия, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара.
29. Исследование уровня сервиса.
30. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара.

31. Изучение отношения потребителей к цене путем опросов, тестирования, экспериментов.

32. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.

33. Исследование реакции потребителей и посредников на применение различных методов стимулирования сбыта.

3.3 Тестовые задания

1. *Что собой представляет маркетинговая информация?*

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. *Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?*

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. *Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?*

- а) первичной информации: внешней; внутренней;
- б) вторичной информации: внешней; внутренней.

Нужное отметить.

4. *Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:*

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

5. *Панель потребителей — это:*

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

6. *В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это:*

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

7. *Что такое контент-анализ? Он представляет собой:*

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. *Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?*

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

9. *Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?*

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

10. *В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?*

а) обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю;

б) позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да. Нет. Не знаю;

в) позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Позволяет. Не позволяет. Не знаю;

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации?

Обладает. Не обладает. Не знаю.

Ненужное зачеркнуть.

11. *Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?*

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

12. *Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?*

а) да

б) нет

в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите, какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

13. *Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?*

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге Вы можете еще продать?

14. *Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается*

от функционального?

а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;

б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;

в) не знаю.

15. *В чем заключается отличие методологии маркетингового исследования от неформальных методов?*

а) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

б) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;

в) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

16. *Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?*

а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;

б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;

в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

17. *К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?*

-
- а) экспериментальному;
 - б) описательному (дескриптивному);
 - в) казуальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).

18. *Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если*

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

19. *Относится ли анализ, моделирование и прогнозирование рынка к 4-му этапу маркетингового исследования?*

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Какие операции маркетингового исследования ему непосредственно предшествуют?

20. *Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?*

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

1. Маркетинговые исследования – это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- 4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- 1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- 2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- 3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- 4) 1) и 3).

4) 1) и 3).

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:

1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;

2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;

3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;

4) все ответы правильные.

5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:

1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;

2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;

3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;

4) технология проведения наблюдений и опросов.

6. К первичной информации относят:

1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

1) конкуренты;

2) рекламные агентства;

3) аналитические статьи о развитии рынка;

4) профессиональные организации.

8. К внутренней вторичной информации можно отнести:

1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;

2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;

3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;

4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

1) создание плана маркетинга;

2) предоставление информации для принятия управленческих решений;

3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

4) все ответы верны.

11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

1) внешней;

2) внутренней;

3) первичной;

4) качественной.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;

2) источники первичной и вторичной информации;

3) банк методов и моделей;

4) все ответы верны.

13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:

1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;

2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;

3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;

4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

14. Цель маркетингового исследования:

1) достижение максимального уровня потребления товаров;

2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;

3) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности;

4) разработка комплекса маркетинга.

15. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?

1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;

2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;

4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

16. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:

1) разведочные цели;

2) тестовые цели;

3) каузальные цели;

4) описательные цели.

17. Рабочая гипотеза – это:

1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;

2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;

3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;

4) направление достижения цели маркетинга.

18. Для генерирования рабочих гипотез используют:

1) качественные и количественные исследования;

2) эмпирические и экономико-математические методы;

3) логические и интуитивно-творческие методы;

4) экспертные и эмпирические методы.

19. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:

1) заработную плату специалистов;

-
- 2) амортизацию оборудования;
 - 3) аренду помещений;
 - 4) все вышеперечисленные варианты.

20. Генеральная совокупность – это:

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) всё население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

Типовые контрольные задания.

1. Фирма «Стратегия» на новом рынке

Специализированная оптовая торговая фирма «Стратегия», являющаяся ведущей на рынке производства и продаж продовольственных товаров в Центрально-Черноземной зоне и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 2016 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Курской и Белгородской областях. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на внутреннем Воронежском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявляло полностью свой потенциал. Проанализировав рыночную ситуацию в соседних областях фирма пришла к выводу, что реализация своего потенциала в этих областях будет сложной по причине полного захвата местного рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы «Стратегия» решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии - использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ЦЧЗ до 2000 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. рублей ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

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. «Стратегия» работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и доставляют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество - за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: Заказчик фирмы «Стратегия» 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 городских агломераций.

- Вопросы и задания.

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы «Стратегия» вы обнаружили в описанной ситуации?

2. Фирма «Грядка» первоначально занималась торговлей овощными культурами. В 2000 г. она владела лишь тремя магазинами в Воронеже. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности, в 2003 г. она приобрела компанию по продаже тропическими и субтропическими фруктами. Это новое отделение через семь лет имело

уже более двадцати торговых точек. 2004 г. также приобрела дочернюю фирму по продаже плодами выращенных в местных областных регионах. Прибыль фирмы «Грядка» стала стремительно расти, и если в 2005 г. она составила около 12 млн. рублей, то через год превысила 16 млн. рублей. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 2010 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, покинул данную свою фирму. Все приобретения были проданы 2011. Попытка восстановить компанию в 2012 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах плодоовощной продукции образовался застой, поскольку нарушилось сформировавшиеся структура работы с производителями и поставщиками.

Исследование показало, что цены на товары фирмы «Грядка» вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей, но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательно оформленные витрины и работающую систему мерчендайзинга, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма «Грядка» не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании - продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей плодоовощной продукции показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда наступают праздники.

Когда фирма «Грядка» стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо благоустроенных магазинах с профессиональным обслуживанием, она не смогла привлечь многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В это время предпочтение потребителей продуктами растительного происхождения характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая цена, дизайн и имидж торговых точек и самой фирмы, сохраняемость, возможное условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на плодоовощную продукцию падал спрос, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним и ниже среднего уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, оформлению товара, работе с клиентами. Имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода и ниже среднего начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов крупных торговых предприятий, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг.

- **Вопросы устного опроса**

1. Каковы целевые сегменты фирмы «Грядка» и ее соответствующее позиционирование?

2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?

3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?

4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?

5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

3. Обновление товара и продвижение его на рынок.

Емкость рынка кондитерских изделий в Воронежской области оценивалась в 2000-е годы около 3 млрд рублей. Традиционно местная шоколадная продукция позиционируется в основном, как товар для собственного потребления. По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену и качество изделий.

Кондитерская фирма «Воронежская фабрика» приняла решение о выпуске нового продукта. При работе была создана дочерняя фирма в Нововоронеже. Новый директор использовал фабрику в Нововоронеже, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий в ближайших соседних областях. Однако созданная дочерняя компания не смогла долго продержаться на рынке.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Нововоронежской кондитерской фабрики.

Они взяли в аренду ту же фабрику в Нововоронеже, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор фирма «Воронежская фабрика» считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 2009 г. были запланированы три новые производственные линии. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 100 млн рублей, на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары местного происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на местном рынке фирм не воспринимается потребителем как именно «Воронежская».

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления и цене. Он заказал новую упаковку в ведущем дизайнерском центре. Розничная цена набора весом 62 г составляла 97 рублей. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет. Во-вторых, Воронеж привлекателен для гостей города и туристов. Учитывал он также традиционный успех торговых марок в Воронеже.

- Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании фирма «Воронежская фабрика». Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?

4. Предложите способ позиционирования товара.

5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

3.4 Темы рефератов:

1. Маркетинг как научная дисциплина.

2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на товары.
17. Основные методы продвижения продукции на рынке.
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
19. Процесс организации прямых продаж.
20. Основы банковского маркетинга.
21. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
22. Управление маркетингом.
23. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
24. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
25. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
26. Виды маркетинговых стратегий.
27. Товарная политика фирмы и товародвижение.
28. Методы исследования рынков.
29. Информационные маркетинговые систем
30. Анализ ассортиментной политики предприятия
31. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
32. Информационная система маркетинга

3.5 Темы курсовых работ

Не предусмотрены

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся II ВГАУ 1.1.01 – 2017

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

| | | |
|----|------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Сроки проведения текущего контроля | На практических занятиях |
|----|------------------------------------|--------------------------|

| | | |
|-----|---|---|
| 2. | Место и время проведения текущего контроля | В учебной аудитории в течение практического занятия |
| 3. | Требования к техническому оснащению аудитории | в соответствии с ОП ВО и рабочей программой |
| 4. | Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящего процедуру контроля | Дерканосова Н.М., Маслова Г.М. |
| 5. | Вид и форма заданий | Собеседование, опрос |
| 6. | Время для выполнения заданий | в течение занятия |
| 7. | Возможность использования дополнительных материалов | Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами |
| 8. | Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающего результаты | Дерканосова Н.М., Маслова Г.М. |
| 9. | Методы оценки результатов | Экспертный |
| 10. | Предъявление результатов | Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия |
| 11. | Апелляция результатов | В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ |