

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг потребительских и производственных товаров

Код модуля
1150157

Модуль
Управление маркетингом в проектной
деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинг потребительских и производственных товаров**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинг потребительских и производственных товаров**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-5 -Способен решать профессиональные задачи при принятии маркетинговых проектных решений по управлению потребительской лояльностью и конкурентоспособностью товаров и услуг организации	З-3 - Знать способы формирования организационных структур на предприятии З-4 - Знать специфику маркетинговой деятельности на рынках товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения П-3 - Владеть моделями принятия маркетинговых решений в процессе преодоления кризисных факторов производства П-4 - Владеть методами принятия тактических и оперативных решений в	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>управлении деятельностью организации, работающей на потребительском рынке</p> <p>У-3 - Уметь анализировать процессы управления маркетингом и разрабатывать предложения по повышению их эффективности</p> <p>У-4 - Уметь анализировать поведение конечных потребителей на рынках B2B и B2C и формировать спрос</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.60		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	2,16	50
<i>академическая активность</i>	2,10	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.40		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.60		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.40		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	2,14	50
<i>работа на занятиях</i>	2,10	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр,	Максимальная оценка в баллах

	учебная неделя	
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям –		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.

Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Построение классификационной карты товаров народного потребления и продукции производственного назначения. Построение модели вывода на рынок товаров B2B и B2C

2. Разработка процедуры продвижения товаров на промышленных и потребительских рынках

3. Оценка и анализ конкурентной среды на промышленных и потребительских рынках. Оценка уровня конкуренции. Оценка конъюнктуры и расчет емкости сегментов на промышленных и потребительских рынках

4. Определение параметров потребительского и индустриального спроса. Оценка потребительского поведения на промышленном и потребительском рынке. Применение моделей поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета. Модель оптимизации поставщиков

5. Расчет цен затратными, рыночными и параметрическими методами ценообразования и их применение на рынках B2B и B2C. Метод удельной стоимости и метод, который основан на использовании формулы Берима. Метод текущей цены и «запечатанного конверта». Тендерное ценообразования на рынке товаров производственного назначения

6. Организация сбытовой сети промышленной компании. Выбор каналов распределения. Оценка и выбор посредников. Особенности организации сбыта на сырьевых рынках. Личная продажа, как инструмент реализации товара B2B

7. Маркетинговые стратегии на различных этапах ЖЦТ, их отличие для товаров B2B и B2C. SWOT-анализ среды маркетинга для потребительских и промышленных товаров

8. Адаптация выбранной маркетинговой стратегии. Оценка эффективности выбранной стратегии и оптимального интервала до ее изменения или трансформации

9. Оценка уровня клиентоцентричности и клиентоориентированности предприятий на потребительских и промышленных рынках. Внедрение (совершенствование) клиентоцентричности и клиентоориентированности на потребительских и промышленных рынках

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Потребительский и промышленный маркетинг, различия, особенности управления
2. Углубленная классификация товаров народного потребления и продукции производственного назначения

3. Основные модели вывода на рынок товаров B2B и B2C

4. Конкурентная среда и инфраструктура региональных рынков
5. Структура конкурентной среды промышленных и потребительских рынков
6. Оценка уровня конкуренции
7. Конъюнктура и емкость промышленных и потребительских рынков
8. Особенности ценообразования на промышленном и потребительском рынках
9. Затратные, рыночные и параметрические методы ценообразования и их применение на рынках B2B и B2C
10. Метод удельной стоимости и метод, который основан на использовании формулы Берима

11. Метод текущей цены и «запечатанного конверта»
12. Тендерное ценообразования на рынке товаров производственного назначения

Примерные задания

1 Спрос на промышленном рынке (B2B) определяется:

- a. ценами на нефть на внешних рынках
- b. темпами роста ВВП
- c. спросом на рынке конечных потребителей
- d. уровнем инфляции в стране

2 Небольшое предприятие «Строймашина» наладило производство промышленного оборудования для фирм малого бизнеса по выпуску стройматериалов из местного сырья (камня и песка). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом фирм, являющихся покупателями промышленного оборудования. Наиболее целесообразным каналом сбыта будет...

- a. «производитель – розничный торговец – потребители»;
- b. «производитель – дилер – потребители»;
- c. «производители – оптовый покупатель – розничный торговец – потребители»;
- d. «производитель – потребители»

3 Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная...

- a. на низкой себестоимости
- b. на внедрении новшеств
- c. на немедленном реагировании на спрос
- d. на сегментации рынка

4 Промышленные товары - это:

a. товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей

b. товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки

c. вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение

d. товары повседневного спроса

5 Модель Д.Ратмела предусматривает, что:

a. процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

6 Фирма выберет, скорее всего, прямой канал сбыта, если:

a. поставляет всю продукцию по предварительным заказам

b. количество товара большое, а потребители расположены на небольшой территории

c. решено сбывать товар на новый рынок

d. выпускает широкий ассортимент товаров для многих потребителей

e. решено контролировать свою маркетинговую программу

7 Канал распределения — это:

a. способ распространения рекламы;

b. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

c. способ транспортировки товара;

d. отдел сбыта на предприятии.

8 Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?

a. Уровнем конкуренции на рынке

b. Высоким уровнем цен

c. Размерами сегментов и объемов получаемой прибыли

d. Ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка

9 Предпродажный сервис включает:

a. обучение

b. пробную эксплуатацию

c. послегарантийное обслуживание

d. доставку

10 Количество прямых контактов потребителей с производителями продукции с помощью посредников:

a. увеличивается;

b. сокращается;

c. не изменяется;

d. сокращается в два раза.

Составить классификационную карту для таких товаров, как мужской костюм и кофе на основании ниже приведенной таблицы:

Классификационный признак	Виды товаров	Определение (пример)
По степени присущей долговечности	Товары длительного пользования	Материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (телевизор, холодильник, одежда, обувь)
	Товары кратковременного пользования	Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (хлеб, соль, мыло, стиральный порошок)
	Услуги	Итоги не посредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, и внутренней деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя (ремонт часов, стрижка в парикмахерской)
На основе покупательских привычек	Товары повседневного спроса	Товары, регулярно используемые в личном потреблении людей; потребитель покупает их часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и на саму покупку (табачные изделия, газеты)
	Товары импульсивной покупки	Товары, приобретаемые, без предварительного планирования и поиска (жевательная резинка, шоколадные батончики)
	Товары экстренных случаев	Товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них (зонтики, солнцезащитные очки)
	Товары предварительного выбора	Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, автомобили)

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности предприятий реализующих потребительские и производственные товары на примере выбранных объектов исследования

Примерные задания

Перечень этапов работы:

1. Классификационная карта товара и описание рынка.
 2. Процедуры продвижения товаров на промышленных и потребительских рынках.
 3. Оценка и анализ конкурентной среды на промышленных и потребительских рынках.
 4. Оценка уровня конкуренции.
 5. Оценка конъюнктуры и расчет емкости сегментов на промышленных и потребительских рынках.
 6. Оценка потребительского поведения на промышленном и потребительском рынке.
 7. Расчет цены.
 8. Выбор и оптимизация канала распределения.
 9. Выбор и адаптация маркетинговой стратегии.
 10. Клиентоцентричность и клиентоориентированность на выбранных предприятиях.
- Объем работы 20-25 стр. Для каждого этапа предусмотрена защита.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Потребительский и промышленный маркетинг, различия, особенности управления
2. Углубленная классификация товаров народного потребления и продукции производственного назначения
3. Основные модели вывода на рынок товаров B2B и B2C
4. Основные характеристики промышленных потребительских рынков
5. Методы продвижения товаров на промышленных и потребительских рынках
6. Конкурентная среда и инфраструктура региональных рынков
7. Структура конкурентной среды промышленных и потребительских рынков
8. Оценка уровня конкуренции
9. Конъюнктура и емкость промышленных и потребительских рынков
10. Определение параметров потребительского и индустриального спроса
11. Основные различия стимулирования покупки в промышленной и потребительской среде
12. Оценка потребительского поведения на промышленном и потребительском рынке
13. Модели поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета
14. Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки
15. Особенности ценообразования на промышленном и потребительском рынках
16. Затратные, рыночные и параметрические методы ценообразования и их применение на рынках B2B и B2C
17. Метод удельной стоимости и метод, который основан на использовании формулы Берима
18. Метод текущей цены и «запечатанного конверта»
19. Тендерное ценообразования на рынке товаров производственного назначения
20. Особенности сбыта товаров потребительского назначения
21. Характеристика и особенности выбора канала сбыта
22. Интенсивный путь, селективная политика сбыта товаров
23. Эксклюзивные каналы
24. Организация сбытовой сети промышленной компании
25. Выбор каналов распределения
26. Оценка и выбор посредников
27. Особенности организации сбыта на сырьевых рынках
28. Личная продажа, как инструмент реализации товара B2B
29. Биржи и аукционы
30. Общая характеристика маркетинговых стратегий
31. Маркетинговые стратегии на различных этапах ЖЦТ, их отличие для товаров B2B и B2C. SWOT-анализ среды маркетинга

- 32. Стратегический маркетинг — концептуальная форма маркетинга партнерских отношений
 - 33. Краткосрочные и долгосрочные тенденции динамики рынка
 - 34. Пути адаптации выбранной маркетинговой стратегии
 - 35. Оценка эффективности выбранной стратегии и оптимального интервала до ее изменения или трансформации
 - 36. Сущность клиентоцентричности и клиентоориентированности на потребительских и промышленных рынках
 - 37. Оценка уровня клиентоцентричности и клиентоориентированности предприятий на потребительских и промышленных рынках
 - 38. Особенности внедрения (совершенствования) клиентоцентричности и клиентоориентированности на потребительских и промышленных рынках
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.