

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой ЭУП

\_\_\_\_\_

(подпись)

д.э.н., доцент И.В. Вякина

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**  
**промежуточной аттестации в форме экзамена**  
**дисциплины**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки специалистов – **38.05.01 Экономическая  
безопасность**

Специализация – **Экономико-правовое обеспечение экономической  
безопасности**

Типы задач профессиональной деятельности: информационно-  
аналитический, организационно-управленческий, научно-  
исследовательский

Разработаны в соответствии с  
рабочей программой дисциплины,  
утвержденной 05.07.2022 г.

Разработчик: Дюжилова О.М.

Тверь 2022

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.**
2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Стратегия снижения себестоимости или дифференциации.**
3. Задача для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Задача:**

**Постоянные издержки фирмы составляют 100 тыс. ден. ед. в месяц, а средние валовые издержки при производстве 20 000 штук продукции в месяц - 12,00 ден. ед. Рассчитано, что при дальнейшем расширении производства данной продукции предельные издержки составят:**

<b>Производство, (шт.)</b>	<b>Предельные издержки (ден.ед.)</b>
20 000	
25 000	9,1
30 000	11,5
40 000	16,2

**Задание:**

1. *Рассчитать средние валовые издержки при объеме производства 40 000 шт. в месяц.*
2. *Рассчитать, какую величину составят средние переменные издержки при объеме производства 40 000 штук в месяц?*
3. *Рассчитать, при каком объеме производства средние валовые и средние переменные издержки будут наименьшими?*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;  
«хорошо» - при сумме баллов 4;  
«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;  
«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, 1 или 2 балла:

**Предмет и функции курса «маркетинг».**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Эволюционное развитие управленческих концепций маркетинга.**

1. Задача для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Задача:**

**X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).**

**Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.**

**Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.**

**Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.**

• Задание

*1. Пореконменуйте компании пути внедрения на рынок России.*

*2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.*

*3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.*

*4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Рынок как объективная основа маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Методические основы маркетинговых исследований: определение,  
целей и задач маркетинговых исследований, методы исследований в  
маркетинге, основные этапы исследований.**

3. Задача для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Задание:**

**Согласно теории маркетинга установите соответствие основных  
задач и типов маркетинга:**

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	<input type="checkbox"/> Синхромаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	<input type="checkbox"/> Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	<input type="checkbox"/> Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	<input type="checkbox"/> Ремаркетинг

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Социально-экономическая сущность маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Теоретическая и практическая значимость маркетинговых исследований: сущность, содержание и теоретические основы системы маркетинговых исследований.**

3. Задача для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна 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.**

**Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.**

**Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».**

*Вопросы: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Концепции современного маркетинга, производственная концепция, товарная концепция, ориентация на продажи, (маркетинг-микс, концепция 5P), сущность, принципы и функции маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Методические основы маркетинговых исследований: определение, целей и задач маркетинговых исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**На рынке города N производство цемента осуществляют три фирмы А, Б, В. Фирма А в апреле текущего года планирует выпустить 200 т цемента, товарный запас за март – 50т.**

**Фирма Б произведет 300 т, из них 100 т отправит по договору в Киев. Фирма В произведет 250 т. Запасы за март Б и В составят соответственно 40 т и 80 т. У фирмы В на складе осталось еще 100 т с мая прошлого года. Известно, что в оптовую сеть города N из Германии поступит 800 т цемента в апреле. Спрос в апреле месяце возрасте в 1,5 раза по сравнению с мартом из-за весенне-летнего периода. В марте спрос составил 1500 т.**

*Задание: 1. Посчитать реальную и потенциальную емкость. 2. Определить доли фирм и дать характеристику рынка цемента в городе. 3. Интуитивно описать целевой сегмент.*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**

Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**

Кафедра Экономики и управления производством

Дисциплина «Маркетинг»

Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Эволюционное развитие управленческих концепций маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Процедуры и методика организации маркетинговых исследований: сущность, содержание, критерии и признаки сегментации; методы рыночной сегментации, методы анализа и обработки результатов исследований.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

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.

**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. 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 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 ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Понятие событийного маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых  
информационных ресурсов. Отличие данных от информации.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента  
рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8  
млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт.  
Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте  
возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.**

**Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5  
млн. шт. Предполагается, что емкость возрастет на 14% при сохранении  
доли.**

**В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля  
фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.**

*Определить объем продаж фирмы в настоящий период при данных условиях.*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:  
**Эволюционное развитие управленческих концепций маркетинга.**
2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Интерпретация понятий «информационная среда»,  
«информационные каналы», и «информационная система».**
3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

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).

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.

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.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

*Вопросы и задания*

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?*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

- «отлично» - при сумме баллов 5 или 6;  
«хорошо» - при сумме баллов 4;  
«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;  
«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Определение места и роли маркетинга на предприятии и его  
особенности в Российской Федерации (РФ).**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Изучение и формирование рыночных потребностей потребителей  
товаров, услуг и идей.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Согласно теории маркетинга установите соответствие между  
признаками сегментации и их переменными:**

Признаки сегментирования	Переменные
1. Психографический	<input type="checkbox"/> образ жизни
2. Демографический	<input type="checkbox"/> климат
3. Поведенческий	<input type="checkbox"/> этап жизненного цикла семьи
4. Географический	<input type="checkbox"/> степень приверженности
	<input type="checkbox"/> отношение к товару
	<input type="checkbox"/> общественный класс
	<input type="checkbox"/> интенсивность потребления
	<input type="checkbox"/> степень готовности к восприятию товара
	<input type="checkbox"/> плотность населения

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Основы маркетинговой деятельности, рассмотрение элементов макро- и микросреды маркетинга.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Потребители и сегментирование рынка, критерии сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления, методы рыночного сегментирования, выбор целевых сегментов рынка.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**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.**

**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.**

**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».**

*Вопросы и задания*

*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?*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Теоретическая и практическая значимость маркетинговых исследований: сущность, содержание и теоретические основы системы маркетинговых исследований.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Изучение и формирование рыночных потребностей потребителей товаров, услуг и идей.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**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 Luxury, 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 Luxury 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 Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует 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. Посоветуйте 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.*

### **Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Характеристика, принципы разработки и описание всех элементов комплекса маркетинга: товарной политики и товарораспределения, ценовой политики и ценовых стратегий фирмы, формирования спроса и стимулирования сбыта.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Потребители и сегментирование рынка, критерии сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления, методы рыночного сегментирования, выбор целевых сегментов рынка.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Заполните табл. 1, опираясь на признаки сегментирования по Ф. Котлеру и используя следующие составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.**

Таблица 1

Признаки сегментирования			
Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:  
**Системы маркетинговых коммуникаций.**
2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Брендинг: создание, продвижение; частные марки: развитие,  
юридические и финансовые аспекты; категорийный менеджмент.**
3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Строительная организация оценивает своего поставщика цемента  
по следующим характеристикам: качество товара – 3 балла,  
своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5  
баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.**

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;  
«хорошо» - при сумме баллов 4;  
«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;  
«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Социально-экономическая сущность коммуникации. Массовые и маркетинговые коммуникации и их классификация.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Влияние глобализации на трансформацию и развитие международного маркетинга.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**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 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 задания:*

- 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.*

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

О.М. Дюжилова

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Общая характеристика товара: понятие и концепция нового товара, классификация, позиционирование товара.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта. Заполните таблицу 1, используя следующие слова:**

- **падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;**
- **максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;**
- **небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;**
- **возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;**
- **несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.**

Таблица 1

характеристика	ФАЗЫ			
	внедрения	рост	зрелость	Упадок
1. Сбыт				
2. Прибыль				
3. Число конкурентов				
4. Цена				
5. Затраты на маркетинг				

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Критерии оценки эффективности и результативности работы маркетинговой службы на предприятии.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Содержание товарной политики.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

Компания **Kodak Norge**, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой **Kodak**: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю **50%**, хотя в **60-х** годах она владела **90%** рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится **30%** рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания **Fuji**, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство **Kodak Norge** считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как **Fuji**, так и **Kodak Norge** уступают рыночные позиции компании **Agfa** в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на **15-20%** выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав **Kodak Norge** считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому **Kodak Norge** стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании **Kodak** сильнее, чем у **Fuji**,

которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

*Вопросы и задания*

- 1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?*
- 2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?*
- 3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?*
- 4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?*

### **Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Изучение и формирование рыночных потребностей потребителей товаров, услуг и идей.**

2.3 Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Методические основы маркетинговых исследований: определение, целей и задач маркетинговых исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.**

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:  
**Рассмотрение концепций современного маркетинга, производственная концепция, товарная концепция, ориентация на продажи, (маркетинг-микс, концепция 5P), сущность, принципы и функции маркетинга.**
2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Оценка уровня конкурентоспособности товаров.**
3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.**

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;  
«хорошо» - при сумме баллов 4;  
«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;  
«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

О.М. Дюжилова

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:

**Общая характеристика товара: понятие и концепция нового товара, классификация, позиционирование товара. Формирование ассортимента с учетом жизненного цикла товара.**

2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**Рынок рекламы и его субъекты.**

3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:

**1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:**

**- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);**

**- выбор метода сбора информации;**

**- выбор метода моделирования и прогнозирования.**

**2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.**

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

«отлично» - при сумме баллов 5 или 6;

«хорошо» - при сумме баллов 4;

«удовлетворительно» - при сумме баллов 3;

«неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП

О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

И.В. Вякина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Специальность **38.05.01 Экономическая безопасность**  
Направленность (специализация) – **Экономико-правовое обеспечение  
экономической безопасности**  
Кафедра Экономики и управления производством  
Дисциплина «Маркетинг»  
Семестр 5

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20**

1. Задание для проверки уровня «знать» – или 0, или 1, или 2 балла:  
**Стратегический маркетинг в условиях глобализации, информатизации, экологизации.**
2. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Потребители и сегментирование рынка, критерии сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и товаров широкого потребления, методы рыночного сегментирования, выбор целевых сегментов рынка.**
3. Задание для проверки уровня «уметь» – или 0, 1 или 2 балла:  
**Разработайте позиционирование новых товаров по вариантам, планируемых к выводу на рынок:**  
**1 вариант – деревянные срубы;**  
**2 вариант – квартиры в панельных домах;**  
**3 вариант – квартиры в танхаусах;**  
**4 вариант – подвесные потолки.**  
**Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами позиции смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?**

**Критерии итоговой оценки за экзамен:**

- «отлично» - при сумме баллов 5 или 6;
- «хорошо» - при сумме баллов 4;
- «удовлетворительно» - при сумме баллов 3;
- «неудовлетворительно» - при сумме баллов 0, 1 или 2.

Составитель: д.э.н., профессор каф. ЭУП  
Заведующий кафедрой ЭУП, д.э.н.

О.М. Дюжилова  
И.В. Вякина

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой ЭУП

\_\_\_\_\_

(подпись)

д.э.н., доцент И.В. Вякина

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**  
**промежуточной аттестации в форме курсовой работы**  
**дисциплины**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки специалистов – **38.05.01 Экономическая  
безопасность**

Специализация – **Экономико-правовое обеспечение экономической  
безопасности**

Типы задач профессиональной деятельности: информационно-  
аналитический, организационно-управленческий, научно-  
исследовательский

Разработаны в соответствии с  
рабочей программой,  
утвержденной 05.07.2022 г.

Разработчик: Дюжилова О.М..

Тверь 2022

### **Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-1** Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программу организационного развития и изменений, обеспечивать их реализацию и совершенствовать культуру управления корпоративными рисками.

### **Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК 1.1.** Формулирует принципы маркетинговых стратегий, обосновывает маркетинговые решения.

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:**

##### **Знать:**

31.1. Знать основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства.

31.2. Знать содержание маркетинговой концепции управления, методы анализа поведения потребителей и формирования спроса, базовые концепции исследования спроса и предложения на рынке товаров и услуг и в отдельных его сегментах для решения профессиональных задач.

##### **Уметь:**

У1.1. Уметь разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований.

У1.2. Уметь терминологически правильно определять любую экономическую категорию и формулировать принципы маркетинговых стратегий.

У1.3. Уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

##### **Иметь опыт практической подготовки:**

ПП1.1. Проводить маркетинговые исследования и использовать их результаты для принятия управленческих решений.

ПП1.2. Обосновать основные маркетинговые решения.

### **Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

**ПК-3.** Способен проводить мониторинг, анализ и оценку эффективности различных аспектов управления рисками организации.

### **Индикаторы компетенции, закрепленных за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК 3.3.** Анализирует внутреннюю и внешнюю среду организации, выявляет ее ключевые элементы и оценивает их влияние на организацию.

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:**

##### **Знать:**

32.1. Процесс сбора финансово-экономической, статистической и бухгалтерской информации;

32.2. Возможность обработки собранной информации при помощи информационных технологий и различных финансово-бухгалтерских программ;

32.3. Варианты финансово-экономического анализа при решении вопросов профессиональной деятельности.

**Уметь:**

У2.1. Определять ценность сбора, анализа и обработки собранной финансово-экономической информации;

У2.2. Соотносить собираемость информации на определенную дату и проводя анализ данных использовать различные методы статистической обработки;

У2.3. Анализировать многообразие собранных данных и приводить их к определенному результату для обоснования экономического роста;

У2.4. Оценивать роль собранных данных для расчета каждого экономического показателя.

**Иметь опыт практической подготовки:**

ПП2.1. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, определять новые маркетинговые возможности.

ПП2.2. Формулировать и обосновывать маркетинговую стратегию и тактику, прогнозировать результаты маркетинговых решений.

Курсовая работа, выполняемая студентом, носит прикладной характер.

Критерии оценки качества выполнения, как по отдельным разделам курсовой работы, так и работы в целом.

Разделы расчетно-пояснительной записки курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

№ критерия	Содержание критерия	Баллы по шкале уровня
1	<p><b>Степень раскрытия темы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность самостоятельно определить исследовательскую проблему;</li> <li>– способность самостоятельно осмыслить и проанализировать исследовательскую проблему;</li> <li>– умение применить в курсовой работе теоретические знания, полученные в рамках изучения дисциплины;</li> <li>– умение обосновать актуальность темы курсовой работы;</li> <li>– умение формулировать цель, задачи, объект и предмет исследования.</li> </ul>	<p>Выше базового – 2                      Базовый – 1                      Ниже базового – 0</p>
2	<p><b>Полнота охвата научной литературы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность к всестороннему рассмотрению данных различных научных исследований по изучаемой проблеме;</li> <li>– способность к объективной интерпретации данных различных научных исследований по изучаемой проблеме;</li> <li>– способность использовать теоретические знания из области финансового менеджмента при критическом анализе происходящих процессов в рамках исследуемого объекта.</li> </ul>	<p>Выше базового – 2                      Базовый – 1                      Ниже базового – 0</p>
3	<p><b>Использование нормативных актов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность использования актуальных нормативных актов по теме исследования;</li> </ul>	<p>Наличие – 1                      Отсутствие – 0</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение применять знания законодательства в рамках исследуемого объекта;</li> <li>- умение применять классификацию законодательных перечней в рамках темы исследования</li> </ul>	
4	<p><b>Индивидуальность подхода к написанию курсовой работы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умение выявлять проблемы в сфере организации и разработать рекомендации по их решению;</li> <li>– способность к моделированию поведения предприятия в экономическом пространстве и диагностике процессов хозяйственной деятельности организаций;</li> <li>– умение применять методики преодоления ситуаций затруднительных, с точки зрения финансового благополучия предприятия;</li> <li>– разработка рекомендаций возможных действий по управлению предприятием как действующим и развивающимся;</li> <li>– способность к анализу нормативной, плановой, отчетной и учетной документации предприятий, с целью определения параметров проектируемой программы развития предприятия и желаемых результатов от ее реализации;</li> <li>– способность разработать необходимые документы и материалы финансового менеджмента;</li> <li>– умение применять категоричный аппарат при обосновании выводов по проделанной исследовательской работе;</li> <li>– способность использовать на практике передовой отечественный и зарубежный опыт финансового менеджмента при принятии управленческих решений в рамках исследуемого объекта.</li> </ul>	Наличие – 1 Отсутствие – 0
5	<p><b>Последовательность и логика изложения материала:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность к подбору и анализу литературы по теме исследования, ее проработке и способности логически верно, аргументированно и последовательно формулировать полученные выводы по теме;</li> <li>– соблюдение правил структуризации и логики излагаемого материала;</li> <li>– способность логично и грамотно излагать собственные выводы;</li> <li>– способность формулировать аргументированные умозаключения в соответствии с поставленными во введении целью и задачами курсовой работы</li> </ul>	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
6	<p><b>Качество оформления, язык, стиль и грамматический уровень работы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способность выражать собственные умозаключения по проработанному материалу в рамках исследуемой темы и воплощать идеи и умозаключения превращая материал в эксклюзивный с авторской уникальностью текста не менее 50%;</li> <li>– соответствовать требованиям ГОСТ, предъявляемым к оформлению текстовых документов;</li> </ul>	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность использования экономической терминологии при изложении материала в рамках выбранной темы исследования;</li> <li>– корректная интерпретация представляемых результатов в области финансового менеджмента;</li> <li>– умение применять полученные знания естественнонаучных дисциплин при расчетах финансовых показателей в рамках проводимого исследования;</li> <li>– умение оформить курсовую работу в соответствии с предъявляемыми требованиями.</li> </ul>	
7	<p><b>Использование иллюстрированного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.д.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточность иллюстрированного материала для пояснения излагаемого текста;</li> <li>– умение представить цифровые данные в сгруппированном и систематизированном виде;</li> <li>– умение представления иллюстрированного материала только по существу и отсутствие иллюстративного материала не имеющего прямого отношения к излагаемому вопросу;</li> <li>– умение использования графиков в исследовательской работе как для анализа, так и для повышения наглядности иллюстрируемого материала;</li> <li>– умение оформления материалов вспомогательного характера в приложении к курсовой работе.</li> </ul>	<p>Выше базового – 2  Базовый – 1  Ниже базового – 0</p>

Критерии итоговой оценки за курсовую работу:

«отлично» – при сумме баллов от 11 до 12;

«хорошо» – при сумме баллов от 8 до 10;

«удовлетворительно» – при сумме баллов от 6 до 7;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов менее 6, а также если в работе выявлено недобросовестное заимствование (оригинальность текста менее 50%) или структура работы не соответствует представленным выше требованиям.