МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Физкультурно-оздоровительные технологии»

Утверждено на заседании кафедры
«Физкультурно-оздоровительные
технологии»
«24» января 2023г., протокол №6
Заведующий кафедрой
_____ С.А. Архипова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Маркетинг физической культуры и спорта»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
49.03.01 Физическая культура

с направленностью (профилем)
Физкультурно-оздоровительные технологии

Форма(ы) обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 490301-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Архипова С.А., заведующая каф. ФОТ, доцент, к.п.н. _____

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.1)

1. Целями социально-этического маркетинга являются:
А. удовлетворение разумных потребностей;
Б. защита окружающей среды;
В. комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
Г. все перечисленные.

2. Тактика маркетинга - это
А. конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
Б. конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;
В. комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
Г. генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

3. Основная заповедь маркетинга.
А. Главное попытаться продать то, что можете произвести, вместо того чтобы производить то, что можно продать.
Б. Главное попытаться производить то, что возможно, вместо того чтобы продавать то, что требуется потребителям.
В. Главное производить то, что можно продать, вместо того чтобы попытаться продать то, что можете произвести.
Г. Производство будет эффективным тогда, когда продукция может быть реализована на рынке товаров и услуг.

4. Что выделяют в структуре ассортимента.
А. Ассортиментную единицу; ассортиментную группу; товарный ассортимент.
Б. Ассортиментную совокупность; ассортиментный сектор; товарный ассортимент.
В. Ассортиментную совокупность; ассортиментную группу; товарный ассортимент.
Г. Ассортиментную позицию; ассортиментную группу; товарный ассортимент.

5. Цель маркетинговых исследований.

А. Сбор и анализ информации о количестве и качестве аналогичной продукции на рынке, исследование возможностей фирмы по увеличению производства.

Б. Получение и обработка данных социологических опросов об отношении покупателей к производимой фирмой продукции.

В. Определение приоритетных направлений развития науки и техники, прогнозирование покупательной возможности потребителей.

Г. Выявление запросов потребителя, совершенствование эффективности маркетинга на основе систематического сбора и анализа информации.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Составляющие концепции маркетинг-микс «4Р».

А. Продукт, клиенты, персонал, продвижение

Б. Продукт, цена, место, потребители

В. Компания, продукт, место, коммуникации

Г. Продукт, цена, место, продвижение

2. Задачей товарной политики является?

А. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

Б. поиск потребителей, желающих приобрести товар

В. производить как можно больше товаров

Г. все ответы верны

3. Позиционирование товара – это?

А. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

Б. определение потенциальных потребителей товара

В. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

Г. анализ конкурентной среды предприятия

4. Что такое сегментирование рынка?

А. деление конкурентов на однородные группы

Б. деление потребителей на однородные группы

В. деление товара на однородные группы

Г. выявление микро и макросреды

5. Что должен представить потенциальный лицензиат до подписания договора.

А. До подписания лицензионного договора потенциальный лицензиат должен представить, технико-экономическое обоснование, бизнес-план и образец товара.

Б. До подписания лицензионного договора потенциальный лицензиат должен представить, помимо заявления (заявки), бизнес-план и образец товара.

В. До подписания лицензионного договора потенциальный лицензиат должен представить, помимо заявки, разрешение администрации, бизнес-план и образец товара.

Г. До подписания лицензионного договора потенциальный лицензиат должен представить, помимо заявления, бизнес-план и образец товарного знака.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.2)

1. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

2. Укажите, что учитывается при:

а) прогнозировании спроса;
б) прогнозировании издержек;
в) конкуренции.

Варианты для выбора:

1. Соотношение сбыта и цен.
2. Общие и относительные издержки.
3. Сильные и слабые стороны конкурентов.
4. Вероятные стратегии конкурентов.
5. Показатели повторных покупок,
6. Темпы роста сбыта.
7. Экономия массового производства.
8. Уровень достижения окупаемости.
9. Использование соответствующих мощностей и ресурсов.
10. Сезонность.
11. Соотношение начальных и текущих расходов.

3. Укажите, какие из приведенных высказываний принадлежат противникам продвижения, а какие - маркетологам?

Продвижение:

1. Порождает погоню за материальными благами.
2. Порождает слишком большие ожидания.
3. Снижает цены.
4. В целом является правдивым.
5. Поддерживает ожидания на высоком уровне.
6. Является нечестным.
7. Слишком большое внимание придается символике и статусу.

4. Основные этапы маркетинга.

А. Первым этапом маркетинга является определение целей – целеполагание. Второй этап - разработка долгосрочной политики. Третий этап – тактическое планирование.

Б. Первым этапом маркетинга является анализ условий - стратегический анализ. Второй этап - разработка долгосрочной стратегии. Третий этап - стратегическое планирование.

В. Первым этапом маркетинга является анализ альтернатив – поведенческий анализ. Второй этап - разработка долгосрочного прогноза. Третий этап – оперативное планирование.

Г. Первым этапом маркетинга является анализ условий - стратегический анализ. Второй этап - разработка среднесрочной стратегии. Третий этап - тактическое планирование.

5. Чем регламентируется спонсорство в физкультурно-спортивных организациях.

А. Положением.

Б. Уставом.

В. Контрактом.

Г. Учредительным договором.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Что означает понятие «реклама».

А. Информацию о качестве, количестве и цене товаров и видов услуг с целью разъяснения потребителям их преимуществ по сравнению с конкурентами.

Б. Информацию о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью их реализации и создания спроса на них.

В. Создание у потребителя образа фирмы или компании, ассоциирующееся с выдающими спортсменами или спортивными клубами.

Г. Передача потребителю сообщений о конкурентных особенностях товаров и видов услуг с целью их реализации.

2. Один из главных моментов в организации спортивного спонсорства.

А. Структура организации.

Б. Кто отвечает за спонсорскую программу.

В. Объем реализуемых товаров/услуг.

Г. Вид спорта.

3. В чем отличия маркетинга услуг от маркетинга товаров.

А. Услугу, в отличие от товара, можно консервировать; сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие неосязаемые вещи, как внешнее убранство центра, оснащенность его современными удобствами и оборудованием и т.п., с другой стороны, такие компоненты, как, например, квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала и т.п.

Б. Услугу, в отличие от товара, нельзя консервировать; сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие осязаемые вещи, как внешнее убранство центра, оснащенность его современными удобствами и оборудованием и т.п., с другой стороны, такие компоненты, как, например, квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала и т.п.

В. Услугу, в отличие от товара, можно консервировать; сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие осязаемые вещи, как внешнее убранство центра, оснащенность его современными удобствами и оборудованием и т.п., с другой стороны, такие компоненты, как, например, квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала и т.п.

Г. Услугу, в отличие от товара, нельзя консервировать; сфера физкультурно-оздоровительных услуг сочетает в себе, с одной стороны, такие неосязаемые вещи, как внешнее убранство центра, оснащенность его современными удобствами и оборудованием и т.п., с другой стороны, такие компоненты, как, например, квалификация и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала и т.п.

4. Что определяет показатель «внедрения».
А. Определяет сколько процентов респондентов запомнили вашу рекламу.
Б. Какая часть потребителей купила товар, не будучи знакомой с рекламой его.
В. Процент тех, кто купил, не смотря на отсутствие рекламы.
Г. Процент тех, кто купил благодаря вашей рекламе.

5. Сочетание каких основных элементов представляет собой маркетинг.
А. Маркетинговые исследования, сбор информации, управление маркетингом.
Б. Сбор, обработка и анализ информации, планирование, управление маркетингом.
В. Продукт/услуга, цена, место, план содействия.
Г. Продукт/услуга, цена, место, план содействия, общественные связи.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.3)

1. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 1 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.

Рис. 1. Маркетинговая среда предприятия

Также микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально по рис. 1 и 2 состояние макро- и микросферы предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.

Контактные аудитории	Покупатели	Конкуренты
Финансовые круги, Независимые средства маркетинговой информации, Контактные аудитории госучреждений, Местные контактные аудитории	Покупательское поведение	Конкурентная среда

⇑ ⇑ ⇑

Факторы микросреды

⇑

Факторы не управляемые высшим руководством и маркетингом

⇓

Факторы макросреды

Демографические факторы	Экономические факторы	Природные факторы	Научно-технические факторы	Политические факторы
Демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, перемены в семье, повышение образования	Покупательная способность, характер распределения доходов, темпы роста издержки, уровень инфляции, уровень безработицы	Дефицит сырья, дорожание энергии, рост загрязнения	Достижения, патенты, ограничения по ресурсам	Международная обстановка, законодательство, государственный контроль

Рис. 2. Факторы, не управляемые маркетингом

2. Заполните блок-схему (рис. 3), указав подходящие факторы:

а) Субкультура, социальное положение, поведение;

б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;

в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;

г) Климат; время года; ландшафт местности.

1. Особенности личности ?	2. Географический фактор ?	3. Психология людей ?	4. Стереотипы культуры ?

⇓ ⇓ ⇓ ⇓

ПОКУПАТЕЛЬ

Рис. 3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

3. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи (рис. 4):

1. Виды конкурентной среды.
2. Контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Контролируемая рынком.
5. Контролируемая правительством.

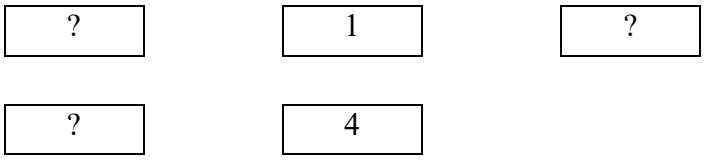

Рис. 4. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

1. Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим признакам в таблице 1.

Виды цен:
а) оптовая;
б) мировая;
в) монопольная;
г) предложения;
д) продажи/купли;
е) базисная;
ж) розничная;
з) цена производства;
и) номинальная;
к) рыночная;
л) твердая;
м) скользящая;
н) цена спроса.

Таблица 1.

Зависимость названия цены от соответствующего признака

Признак цены	Цена
1. Используется для определения сорта или качества товара	……
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте	……
3. Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров)	……
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	……
5. Публикуемая в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках	……
6. По которой поставляется крупными партиями товар	……
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок	……
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	……
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями	……
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке	……
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	……
12. Которая складывается на рынке покупателя	……
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	……

2. Выстроите в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены (рис. 5):

1. Оценка издержек;
2. Выбор метода ценообразования;
3. Постановка задач ценообразования;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Установление окончательной цены;
6. Определение "спроса.

Рис. 5. Пункты методики расчета исходной цены

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.1)

1. Целями социально-этического маркетинга являются:
А. удовлетворение разумных потребностей;
Б. защита окружающей среды;
В. комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
Г. все перечисленные.

2. Тактика маркетинга - это
А. конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
Б. конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;
В. комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
Г. генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

3. Основная заповедь маркетинга.
А. Главное попытаться продать то, что можете произвести, вместо того чтобы производить то, что можно продать.
Б. Главное попытаться производить то, что возможно, вместо того чтобы продавать то, что требуется потребителям.
В. Главное производить то, что можно продать, вместо того чтобы попытаться продать то, что можете произвести.
Г. Производство будет эффективным тогда, когда продукция может быть реализована на рынке товаров и услуг.

4. Что выделяют в структуре ассортимента.
А. Ассортиментную единицу; ассортиментную группу; товарный ассортимент.
Б. Ассортиментную совокупность; ассортиментный сектор; товарный ассортимент.
В. Ассортиментную совокупность; ассортиментную группу; товарный ассортимент.
Г. Ассортиментную позицию; ассортиментную группу; товарный ассортимент.

5. Цель маркетинговых исследований.

А. Сбор и анализ информации о количестве и качестве аналогичной продукции на рынке, исследование возможностей фирмы по увеличению производства.

Б. Получение и обработка данных социологических опросов об отношении покупателей к производимой фирмой продукции.

В. Определение приоритетных направлений развития науки и техники, прогнозирование покупательной возможности потребителей.

Г. Выявление запросов потребителя, совершенствование эффективности маркетинга на основе систематического сбора и анализа информации.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Начальная стадия управления маркетингом.

А. Система принятия управленческих решений.

Б. Система сбора, обработки и анализа информации.

В. Система подготовки, переподготовки и аттестации менеджеров.

Г. Система сегментирования рынков сбыта.

2. Какие специфичные пункты существуют в договорах спортивного маркетинга.

А. Об интеллектуальной собственности; об ограничениях в рекламе; о защите от влияния корпораций; о лицензионных правах; правах и обязанностях спонсоров.

Б. О сроках действия договора; об условиях поставок товаров или оказания услуг; о соответствии основных положений договора действующему законодательству.

В. О выполнении требований лицензирования; о юридических и физических адресах сторон; о правах и обязанностях посреднических организаций; о расчетных счетах.

Г. О корпоративной собственности; о способах и объемах перечисляемых гонораров; о процентном соотношении распределения прибыли; о соответствии законодательству.

3. Философская основа маркетинга.

А. Доктрина о том, что организация должна производить те товары и услуги, которые предпочтительны для большинства потребителей, которые составляют целевые рынки.

Б. Условием существования эффективного маркетинга является предоставление потенциальным потребителям товаров и услуг возможностей выбора среди конкурентоспособной продукции

В. Необходимость проведения постоянных маркетинговых исследований целевых рынков для выявления потенциальных потребностей и запросов потребителей в экономическом плане.

Г. Постулат о том, что существование той или иной организации оправдано в социальном и экономическом плане в той мере, в какой она (эта организация) удовлетворяет запросы потребителей.

4. Основные нарушения закона о товарных знаках.

А. Присвоение товарного знака, его подделка или имитация, обманное применение.

Б. Переуступка прав на использование товарного знака, коллективное его использование.

В. Замена старого товарного знака нановый без соответствующего уведомления, использование его после завершения срока действия.

Г. Применение чужого товарного знака, использование не зарегистрированного товарного знака.

5. Какие основные виды рекламы используются в транспорте?
А. Текстовая и рисованная.
Б. Убеждающая и напоминающая.
В. Долговременная и оперативная.
Г. Наружная и внутренняя.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.2)

1. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

2. Укажите, что учитывается при:

а) прогнозировании спроса;
б) прогнозировании издержек;
в) конкуренции.

Варианты для выбора:

1. Соотношение сбыта и цен.
2. Общие и относительные издержки.
3. Сильные и слабые стороны конкурентов.
4. Вероятные стратегии конкурентов.
5. Показатели повторных покупок,
6. Темпы роста сбыта.
7. Экономия массового производства.
8. Уровень достижения окупаемости.
9. Использование соответствующих мощностей и ресурсов.
10. Сезонность.
11. Соотношение начальных и текущих расходов.

3. Укажите, какие из приведенных высказываний принадлежат противникам продвижения, а какие - маркетологам?

Продвижение:

1. Порождает погоню за материальными благами.
2. Порождает слишком большие ожидания.
3. Снижает цены.
4. В целом является правдивым.
5. Поддерживает ожидания на высоком уровне.
6. Является нечестным.
7. Слишком большое внимание придается символике и статусу.

4. Основные этапы маркетинга.

А. Первым этапом маркетинга является определение целей – целеполагание. Второй этап - разработка долгосрочной политики. Третий этап – тактическое планирование.

Б. Первым этапом маркетинга является анализ условий - стратегический анализ. Второй этап - разработка долгосрочной стратегии. Третий этап - стратегическое планирование.

В. Первым этапом маркетинга является анализ альтернатив – поведенческий анализ. Второй этап - разработка долгосрочного прогноза. Третий этап – оперативное планирование.

Г. Первым этапом маркетинга является анализ условий - стратегический анализ. Второй этап - разработка среднесрочной стратегии. Третий этап - тактическое планирование.

5. Чем регламентируется спонсорство в физкультурно-спортивных организациях.

А. Положением.

Б. Уставом.

В. Контрактом.

Г. Учредительным договором.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Проанализируйте систему распределения маркетинговых функций среди сотрудников и подразделений предприятия.

2. Предложите вариант внедрения службы маркетинга на предприятии. Обоснуйте решение.

3. Составьте положение об отделе маркетинга и должностные инструкции для специалистов отдела маркетинга.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции УК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции УК-3.3)

1. Заполните блок-схему ценообразования в конкурентной среде, расставьте связи (рис. 1):

1. Виды конкурентной среды.
2. Контролируемая фирмой.
3. Ценовая война.
4. Контролируемая рынком.
5. Контролируемая правительством.

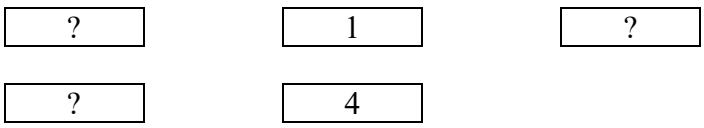

Рис. 1. Блок-схема ценообразования в конкурентной среде

2. Заполните блок-схему (рис. 2), указав подходящие факторы:

а) Субкультура, социальное положение, поведение;

б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;

в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;

г) Климат; время года; ландшафт местности.

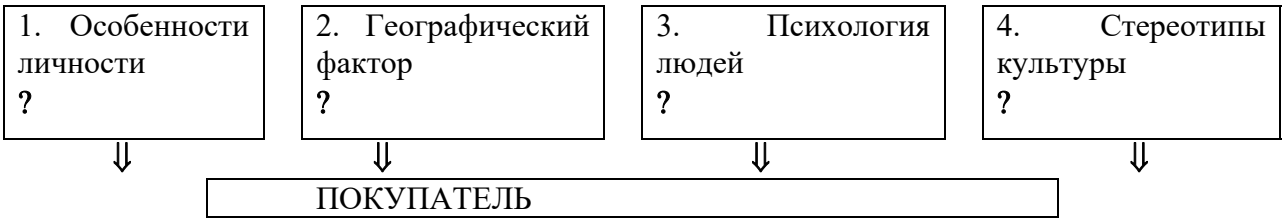

Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

3. Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рис. 3 приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.

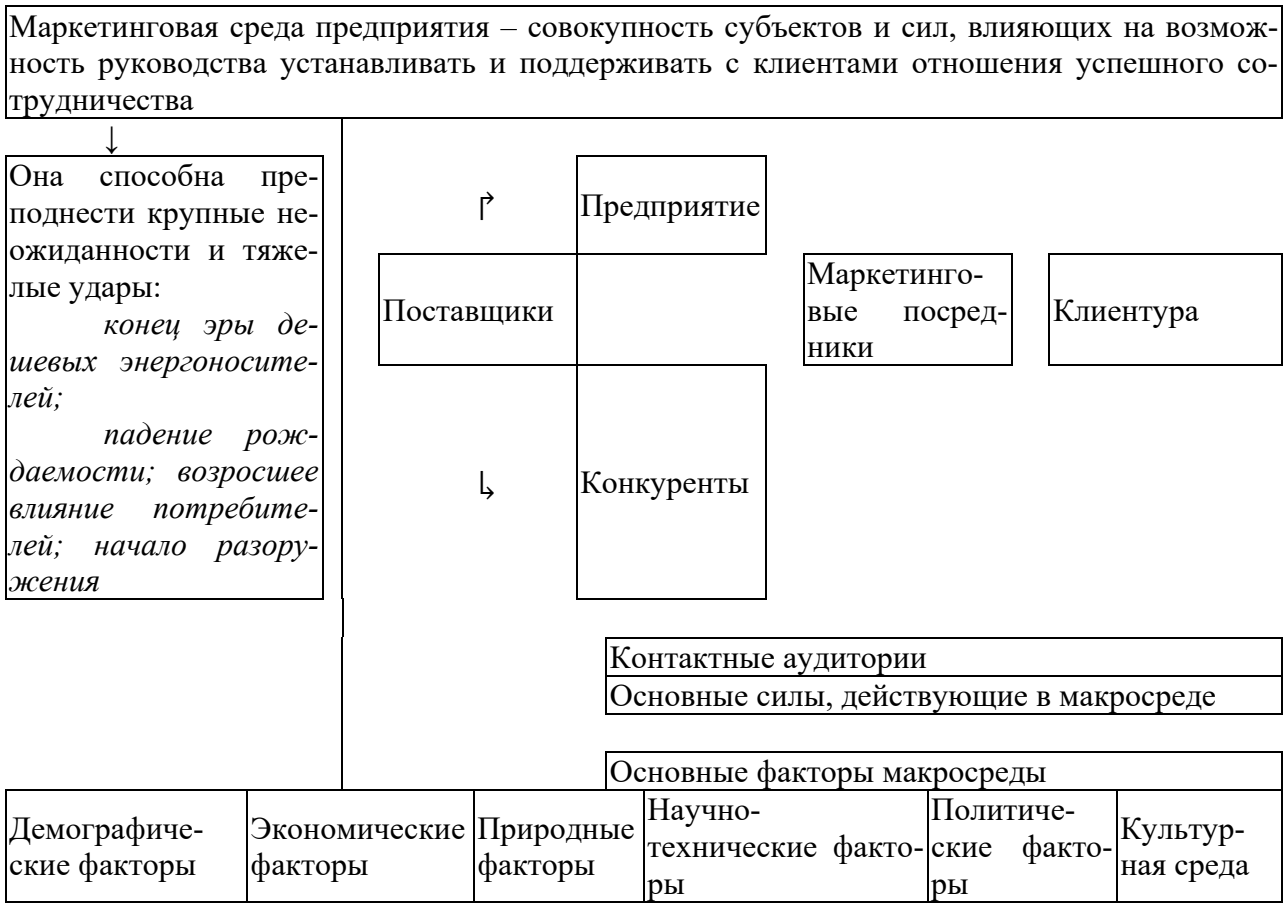

Рис. 3. Маркетинговая среда предприятия

Также микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально по рис. 3 и 4 состояние макро- и микросферы предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.

Контактные аудитории	Покупатели	Конкуренты
Финансовые круги, Независимые средства маркетинговой информации, Контактные аудитории госучреждений, Местные контактные аудитории	Покупательское поведение	Конкурентная среда

⇑ ⇑ ⇑

Факторы микросреды

⇑

Факторы не управляемые высшим руководством и маркетингом

⇓

Факторы макросреды

Демографические факторы	Экономические факторы	Природные факторы	Научно-технические факторы	Политические факторы
Демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, перемены в семье, повышение образования	Покупательная способность, характер распределения доходов, темпы роста издержки, уровень инфляции, уровень безработицы	Дефицит сырья, дорожание энергии, рост загрязнения	Достижения, патенты, ограничения по ресурсам	Международная обстановка, законодательство, государственный контроль

Рис. 4. Факторы, не управляемые маркетингом

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

1. Заполните таблицу 1 сравнения организационных форм управления продуктом.

Таблица 1.

Сравнение организационных форм управления продуктом

Организационная форма	Состав персонала	Характеристики (идеальное использование)	Степень стабильности
?	?	?	?

1. Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров.
2. Комитет заседает нерегулярно.
3. Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции.
4. Комитет планирования продукта.
5. Компания производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу.
6. Система является постоянно действующей.
7. Система управляющего маркетингом.

8. Отдельные руководители управляют новыми и предшествующими товарами.

9. Компания заинтересована в создании товаров, отличных от тех, которые они сейчас производят, требуется образование автономной структуры для содействия их разработке.

10. Система управляющего товаром (маркой).

11. Комитет должен дополнять систему управляющего товаром.

12. Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром.

13. Компания производит большое число товаров, каждый из которых требует управленческого опыта.

14. Система управляющего новой продукцией.

15. Система является постоянно действующей.

16. Участвуют руководители из различных функциональных подразделений.

17. Венчурная (рисковая) группа.

18. Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю.

19. Компания производит ряд товаров, требуются большие затраты времени и опыта руководителей для решений о новой продукции.

20. Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарами после их производства.

2. Завершить схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (рис. 5):

1. Подход к клиенту;
2. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
3. Предварительная подготовка к визиту;
4. Преодоление возражений;
5. Отыскание и оценка потенциальных покупателей;
6. Презентация и демонстрация товара;
7. Заключение сделки.

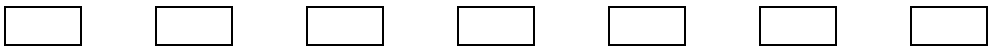

Рис. 5. Схема процесса эффективной продажи

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)

Выполнение курсовой работы (проекта) по дисциплине (модулю) не предусмотрено основной профессиональной образовательной программой.