

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:14:45
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.25 Управление жизненным циклом продукта
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры маркетинга
и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Управление жизненным циклом продукта»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.25	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Семестр	5	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	72	72
Аудиторная контактная работа:	66	22
Лекционные занятия	32	10
Практические занятия	-	-
Семинарские занятия	32	10
Самостоятельная работа	2	46
Консультация	2	2
Контроль	4	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

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

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ПКс-4.1</i>	Обладает умениями управлять жизненным циклом продукта в рамках реализации стратегии продвижения организации	Знать:	ПКс-4.1 3-1
		поверхностно демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;	ПКс-4.1 3-2
		уверенно демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;	ПКс-4.1 3-3
		Уметь:	
		недостаточно эффективно умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации факторов производства	ПКс-4.1 У-1
		умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации	ПКс-4.1 У-2
		эффективно умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации	ПКс-4.1 У-3
		Владеть:	
		слабо владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия	ПКс-4.1 В-1
		владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для	ПКс-4.1 В-2

		и и	принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия	
			эффективно владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия	ПКс-4.1 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта				
1	Тема 1.1. Понятие продукта и его виды	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
2	Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
3	Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта				
4	Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и характеристики	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
5	Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
6	Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта				

7	Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
8	Тема 3.2. Технология создания нового продукта	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
9	Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения	5	ПКс-4.1	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Управление жизненным циклом продукта»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		СЗ*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
	ЛЗ	УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	10		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	1	2	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	2	6	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	1	2	6			10
Р.3.Т.3.3	1	2	1	2	6			
Итого: 100б	9	14	9	18	50	30	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

СЗ – ситуационные задания;

СЗ* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды

1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Виды кривых ЖЦП.
3. Стадии ЖЦП.
4. Основные подходы к ЖЦП.
5. Понятие продукта и товара. Виды товаров.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

1. Товарная политика, ее элементы.
2. Понятие и методы анализа ассортимента.
3. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность

1. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
2. Роль упаковки в рыночном успехе товара.
3. Источники идей новой продукции и методы их оценки.
4. Маркетинговые исследования продукта.
5. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики

1. Товары рыночной новизны.
2. Способы продления ЖЦП.
3. Сущность и особенности управления ЖЦП.
4. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики

1. Этапы разработки нового товара.
2. Пробный маркетинг.
3. Маркетинговые исследования запросов покупателей.
4. Формирование спроса на новый продукт.
5. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств

1. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.
2. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦП.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

1. Позиционирование товара.
2. Брендинг.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта

1. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
2. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

1. Параметры конкурентоспособности товара.
2. Основные продуктовые стратегии

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Управление жизненным циклом продукта».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды

1. Товар - это:
 - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем

хозяйстве.

2. Товарная марка - это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара.

3. Логотип - это:

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

4. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

5. Ассортимент - это:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

1. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

- а) решение о покупке;
- б) реакция на покупку;
- в) оценка вариантов;
- г) нет правильного ответа.

2. Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

3. Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

4. Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

5. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность

1. Товары, предназначенные для использования в производственном процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:
 - а) товары широкого потребления;
 - б) товары производственного назначения;
 - в) потребительские товары;
 - г) товары постоянного спроса.
2. В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:
 - а) товары повседневного спроса;
 - б) товары импульсной покупки;
 - в) товары, которые являются результатом переработки сырья – материалы;
 - г) товары пассивного спроса.
3. Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:
 - а) первый уровень - товар по замыслу производителя;
 - б) второй уровень - товар в реальном исполнении;
 - в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением);
 - г) нет правильного ответа.
4. Товар с подкреплением не требует:
 - а) монтажа;
 - б) низкой цены;
 - в) гарантии
 - г) доставки
5. Товарная марка - это:
 - а) марка или ее часть, которая защищена правами;
 - б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром;
 - в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить;
 - г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики

1. Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:
 - а) информационная политика;
 - б) инновационная политика;
 - в) политика усовершенствования товара;
 - г) нет правильного ответа.
2. Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование;
- б) управляемый пробный маркетинг;
- в) волнообразное исследование продажи;
- г) проверка в рыночных условиях.

3. Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи:

- а) этап «Внедрение»;
- б) этап «Рост товара»;
- в) этап «Зрелость товара»;
- г) этап «Спад товара».

4. В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит задача:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара;
- г) найти новые каналы распределения.

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики

1. Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

- а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен;
- б) стратегия цены в соотношении «цена - продвижение товара на рынок»;
- в) стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;
- г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка).

2. Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен;
- б) стратегия ценового лидера;
- в) стратегия преобладающих цен;
- г) стратегия дифференцированных цен.

3. Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- г) стратегия гибких (эластичных) цен.

4. Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени;
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар;

- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса;
 - г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается.
5. Диверсификация - это:
- а) предложение нового товара на старом рынке;
 - б) предложение нового товара на новом рынке;
 - в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков;
 - г) рынки организаций за географическим признаком

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств

1. Преимуществами стимулирования сбыта не является:
 - а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
 - б) большой выбор средств стимулирования сбыта;
 - в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки;
 - г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.
2. Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:
 - а) паблик рилейшнз;
 - б) персональная продажа;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) нет правильного ответа.
3. Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:
 - а) стимулирование к покупке товара;
 - б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе;
 - в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц;
 - г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать.
4. Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:
 - а) промоушн;
 - б) реклама;
 - в) паблик рилейшнз;
 - г) нет правильного ответа.
5. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):
 - а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
 - б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
 - в) тратить средства на рекламу данного товара;
 - г) сужать ассортимент данной товарной группы.

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа

Тема 3.2. Технология создания нового продукта

1. Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

2. Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

3. Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;
- в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;
- г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

4. Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;
- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

5. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

1. Продвижение товаров — это:

- а) транспортировка товаров;
- б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;
- в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2. Меры стимулирования сбыта ...

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) прямая почтовая рассылка;
- д) скидки с цены.

3. Рекламный слоган — это ...

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

4. Реклама — это ...

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

5. Личные (персональные) продажи — это ...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;

- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий.

Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Задание 1. Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 2. Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Задание 1. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг.

Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 2. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 3. Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

1. Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей цены.

2. Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ

СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Исследование факторов успеха и неудач новых товаров.
2. Содержание бизнес-плана по созданию нового продукта и роль маркетинга в его разработке.
3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований для создания нового продукта.
4. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на ассортиментную стратегию фирмы.
5. Выбор целевого сегмента рынка для решения сбытовых проблем фирмы.
6. Основные критерии и стратегии сегментации.
7. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении ЖЦП.
8. Разработка стратегии маркетинга компании.
9. Разработка продуктовой политики компании, реализующей концепцию социально-этичного маркетинга.
10. Анализ рыночных возможностей компании по созданию нового продукта.
11. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
14. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
15. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
21. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
22. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
23. Пути повышения эффективности рекламной компании.
24. Выбор средства передачи рекламного сообщения на стадиях ЖЦ.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
26. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
27. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
28. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
29. Особенности управления ЖЦТ в международных фирмах.
30. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
31. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
32. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
33. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
34. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
35. Использование интернет-технологий в маркетинге.
36. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
37. Разработка стратегии маркетинга в организации.

38. Разработка и управление брендом.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводится контроль знаний по разделу.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Уровни товара, многоуровневая интегральная модель товара.
2. Принципы формирования ассортимента продукции.
3. Виды ассортимента.

Вариант 2

1. Товарная номенклатура, ее оценка.
2. Виды упаковки.
3. Методика создания марочных названий.

Вариант 3

1. Товарный ассортимент, управление товарным ассортиментом.
2. Товарные стратегии.
3. Подходы к присвоению марочного названия.

Задания к контролю знаний разделу 2

Теоретическая часть

1. Виды кривых жизненного цикла продукта.
2. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара.

Практическая часть

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %.оборот по реализации за год составил 800 тыс. шт., за I кв. - 200 тыс. шт., в том числе за март - 70 тыс. шт., за II кв. - 240 тыс. шт., за июль - 60 тыс. шт.

Задания к контролю знаний разделу 3

Теоретическая часть

1. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Стадии разработки нового продукта.

Практическая часть

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Изучить основные этапы жизненного цикла продукта и определить, какие стратегии управления можно использовать на каждом этапе.
2. Провести анализ конкурентов на рынке и определить, какие требования к продукту важны для потребителей.
3. Разработать стратегию продукта для нового продукта, включающую в себя позиционирование, ценообразование, продвижение и дистрибуцию.
4. Определить требования к функциональности, дизайну и качеству продукта и разработать план проектирования и разработки продукта.
5. Разработать план производственных процессов и контроля качества продукта.
6. Разработать стратегию логистики и обеспечения доступности продукта для потребителей.
7. Провести анализ продаж, уровня удовлетворенности клиентов и обратной связи для определения необходимости изменений в продукте или стратегии продвижения.
8. Разработать план управления жизненным циклом продукта, включающий в себя планирование, контроль и оценку результатов.
9. Оценить эффективность стратегии управления жизненным циклом продукта и

определить необходимость корректировок.

10. Разработать план коммуникации и управления командой в процессе управления жизненным циклом продукта.

1. Изучить законодательные и нормативные требования, связанные с производством и продажей продукта, и обеспечить их соблюдение.

12. Определить потенциальные риски и проблемы, связанные с жизненным циклом продукта, и разработать планы по их предотвращению и управлению.

13. Разработать стратегию устранения недостатков продукта и обеспечения его улучшения в соответствии с требованиями потребителей.

14. Организовать мониторинг конкурентов и изменений на рынке, чтобы адаптировать стратегию управления жизненным циклом продукта к изменяющимся условиям.

15. Обеспечить эффективное управление запасами и складскими запасами продукта для минимизации издержек и обеспечения доступности продукта для потребителей.

ВО П РО СЫ К ЗАКЛЮЧЕНИЮ П О РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИ СЦ И П Л И Н Ы (МО ДУЛЯ)

1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.

2. Виды кривых ЖЦП.

3. Стадии ЖЦП.

4. Основные подходы к ЖЦП.

5. Понятие продукта и товара. Виды товаров.

6. Товарная политика, ее элементы.

7. Понятие и методы анализа ассортимента.

8. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

9. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.

10. Роль упаковки в рыночном успехе товара.

11. Источники идей новой продукции и методы их оценки.

12. Маркетинговые исследования продукта.

13. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

14. Товары рыночной новизны.

15. Способы продления ЖЦП.

16. Сущность и особенности управления ЖЦП.

17. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.

18. Этапы разработки нового товара.

19. Пробный маркетинг.

20. Маркетинговые исследования запросов покупателей.

21. Формирование спроса на новый продукт.

22. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

23. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.

24. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.

25. Позиционирование товара.

26. Брендинг.

27. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.

28. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

29. Параметры конкурентоспособности товара.

30. Основные продуктовые стратегии.