



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)**

**Международный институт экономики и лингвистики
Кафедра экономики и торговой политики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.33 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки: Аналитический

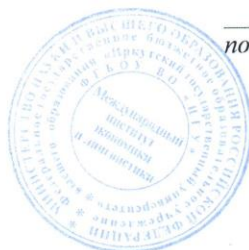
Иркутск, 2024


Одобен
УМК МИЭЛ

Разработан в соответствии с ФГОС ВО
ФГОС ВО 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриат),
утвержденного приказом Министерства науки и
высшего образования Российской Федерации от
12.08.2020 № 954 (зарегистрирован Министерством
юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г,
регистрационный № 59425),

с учетом требований проф. стандарта
08.043 «Экономист предприятия», утвержденного
приказом Министерства труда и социальной защиты
Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н
(зарегистрирован Министерством юстиции Российской
Федерации 29 апреля 2021., регистрационный № 63289)

Председатель УМК *Крайнова Е.В., зам. директора по учебной работе,*
канд. филол. наук, доцент




подпись, печать

Разработчик *Кореньяк Н.Н., доцент кафедры экономики и торговой
политики, канд. экон. наук*


Подпись

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине Б1.О.33 «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки: Аналитический

1. Компетенции (индикаторы компетенций), формируемые в процессе изучения дисциплины (курс 4 семестр 8):

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Индекс и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<i>ИДК ОПК 4.1</i> Подготавливает экономическое и финансовое обоснование организационно-управленческих решений	Знать: <ul style="list-style-type: none">— методические подходы к решению маркетинговых задач;— методы сбора и анализа маркетинговой информации;— методы определения емкости рынка;— основы организации маркетинговой деятельности фирмы. Уметь: <ul style="list-style-type: none">— использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций;— использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;— осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;— представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде информационного обзора, аналитического отчета;— прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота;— рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене;— оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. Владеть: <ul style="list-style-type: none">— навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению;— навыками самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации;— современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;

			<ul style="list-style-type: none"> — маркетинговой терминологией; — методами оценки конкурентоспособности товара и фирмы.
		<p><i>ИДК ОПК 4.2</i> Принимает обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; — содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; — природу и структуру процесса принятия маркетинговых решений; — концепцию жизненного цикла товара и соответствующие его этапам маркетинговые действия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — разрабатывать стратегии маркетинга, конкурентные стратегии; — разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; — формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; — формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; — разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; — развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — методами принятия оптимальных маркетинговых решений; — методами разработки и реализации маркетинговых стратегий; — навыками деловых коммуникаций.

2. Текущий контроль

2.1. Программа оценивания контролируемой компетенции ОПК-4

Тема дисциплины	Код индикатора компетенции	Планируемый результат	Показатель	Критерий оценивания	Наименование ОС	
					ТК	ПА
1. Современная концепция маркетинга	<i>ИДК опк4.1</i>	<i>Знает:</i> виды спроса и соответствующие им типы маркетинга;	Свободное владение терминологией маркетинга; изложение основных положений различных кон-	Даны правильные определения понятий и категорий. Названы концепции управления марке-	Собеседование, тестирование, ситуа-	

		<p>маркетинговые цели и задачи.</p> <p><i>Умеет:</i> применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации.</p> <p><i>Владеет:</i> методологией системного подхода к организации маркетинговой деятельности.</p>	<p>цепций маркетинга. Перечисление и описание маркетинговых функций. Перечисление и пояснение принципов маркетинга. Знание классификации факторов внутренней и внешней среды маркетинга.</p>	<p>тингом и правильно изложены их основные положения. Перечислены основные маркетинговые функции. Перечислены и описаны полно и точно факторы внутренней и внешней среды маркетинга.</p>	<p>ционные задачи</p>	
<p>2. Маркетинговая информационная система</p>	<p><i>ИДК</i> <i>опк.1</i></p>	<p><i>Знает:</i> содержание процесса и проекта маркетингового исследования; типы исследований; источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации; виды исследовательских панелей; методы качественных и количественных исследований; виды моделей эксперимента; виды шкал, используемых для измерения отношений; виды статистического анализа данных.</p> <p><i>Умеет:</i> разрабатывать анкету; собирать и анализировать маркетинговую информацию;</p> <p><i>Владеет:</i> навыками проведения маркетинговых исследований.</p>	<p>Перечисление количественных и качественных методов маркетинговых исследований и их описание. Перечисление и описание видов шкал, используемых для измерения отношений. Владение навыками разработки анкет, разработки шкал для измерения отношений. Умение применять методы статистического анализа собранных данных.</p>	<p>Названы количественные методы сбора данных. Перечислены качественные методы сбора первичной маркетинговой информации. Описаны проекционные техники. Перечислены и описаны шкалы, используемые для измерения отношений. Разработана анкета. Рассчитаны характеристики совокупности и статистика выборки (среднее значение, дисперсия, стандартное отклонение).</p>	<p>Собеседование, тестирование, ситуационные задачи</p>	
<p>3. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара</p>	<p><i>ИДК</i> <i>опк.1</i></p> <p><i>ИДК</i> <i>опк.2</i></p>	<p><i>Знает:</i> понятие целевого маркетинга; требования к сегментам; содержание макро- и микро-сегментационного анализа; стратегии охвата рынка; особенности сегментирования делового рынка; критерии выбора</p>	<p>Перечисление основных способов сегментирования рынка и критериев выбора целевых сегментов. Владение методами оценки емкости рынка. Перечисление и описание стратегий охвата рынка. Перечисление и</p>	<p>Перечислены способы сегментирования рынка и критерии выбора целевых сегментов. Построена сетка макросегментирования. Перечислены и описаны стратегии охвата рынка. Названы направления дифференци-</p>	<p>Собеседование, тестирование, ситуационные задачи</p>	

		<p>сегментов; методы оценки емкости рынка; понятие позиционирования и дифференцирования; стратегии позиционирования</p> <p><i>Умеет:</i> рассчитывать емкость рынка; собирать и анализировать маркетинговую информацию о рынках ресурсов; строить сетку сегментирования, строить карту-схему позиционирования</p> <p><i>Владеет:</i> методами оценки емкости рынка; навыками построения сетки сегментирования и карты-схемы позиционирования</p>	<p>описание направлений дифференциации и стратегий позиционирования. Описание процедуры выбора целевых сегментов.</p>	<p>ции. Решена задача по оценке емкости рынка. Перечислены и описаны стратегии позиционирования.</p>		
4. Стратегическое маркетинговое планирование	<p><i>ИДК</i> <i>опк4.1</i></p> <p><i>ИДК</i> <i>опк4.2</i></p>	<p><i>Знает:</i> структуру и содержание стратегического маркетингового плана; понятия миссии организации, стратегической бизнес-единицы, признаки выделения стратегических бизнес-единиц; методы анализа хозяйственного портфеля; стратегии роста организации; содержание SWOT-анализа; конкурентные стратегии; структуру и содержание плана маркетинга.</p> <p><i>Умеет:</i> проводить SWOT-анализ; выбирать стратегические альтернативы.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками построения матриц портфельного анализа, SWOT-анализа.</p>	<p>Способность сформулировать миссию организации. Перечисление и описание базовых стратегий организации, стратегий роста, конкурентных стратегий. Проведение SWOT-анализа и подготовка рекомендаций на его основе. Изложение структуры и содержания плана маркетинга и стратегического маркетингового плана.</p>	<p>Сформулирована миссия организации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Перечислены и описаны базовые стратегии организации, стратегии роста, конкурентные стратегии по М. Портеру и Ф. Котлеру. Построена матрица портфельного анализа с использованием одной из моделей и даны рекомендации относительно будущих стратегий. Проведен SWOT-анализ и даны рекомендации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Описана структура и содержание плана маркетинга и стратегического маркетингового плана.</p>	<p>Собеседование, тестирование, ситуационные задачи</p>	
5. Организация и контроль марке-	<p><i>ИДК</i> <i>опк4.1</i></p>	<p><i>Знает:</i> способы организации службы</p>	<p>Перечисление видов организационных структур маркетин-</p>	<p>Перечислены виды организационных структур маркетин-</p>	<p>Собеседование, тестиро-</p>	

тинговой деятельности	<i>ИДК</i> <i>опк4.2</i>	<p>маркетинга; взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации; методы контроля годовых планов, контроля прибыльности и эффективности; содержание стратегического контроля; методику оценки эффективности маркетинга; характеристики маркетингового аудита.</p> <p><i>Умеет:</i> организовывать маркетинговую деятельность; выявлять преимущества и недостатки структуры маркетинговой службы; проводить анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения затраты/объем продаж, оценочный анализ; проводить контроль прибыльности и эффективности.</p> <p><i>Владеет:</i> методикой оценки эффективности маркетинга; навыками проектирования маркетинговых структур.</p>	<p>га, их описание. Перечисление и описание видов маркетингового контроля. Описание методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.</p>	<p>га, дано их описание. Описаны тенденции в развитии организационных структур маркетинга. Названы и описаны виды маркетингового контроля. Описана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Выявлены преимущества и недостатки конкретной структуры на основе анализа ситуации из практики бизнеса. Разработан вариант организации службы маркетинга на предприятии на примере из практики бизнеса. Проведен анализ контрольных показателей плана маркетинга на конкретном примере из практики бизнеса.</p>	вание, ситуационные задачи	
6. Товар и товарная политика	<i>ИДК</i> <i>опк4.2</i>	<p><i>Знает:</i> понятие товара в маркетинге, уровни товара; основные виды классификации товаров; составляющие товарной политики; стратегии расширения ассортимента; концепцию жизненного цикла спроса; маркетинговую тактику на различных стадиях жизненного цикла товара.</p> <p><i>Умеет:</i></p>	<p>Перечисление и описание уровней товара. Перечисление этапов жизненного цикла товара и описание соответствующей им маркетинговой тактики; Владение методиками оценки конкурентоспособности товара и фирмы; Перечисление и описание подходов к присвоению марочных названий Перечисление способов расширения</p>	<p>Названы и описаны три уровня товара. Перечислены четыре этапа жизненного цикла спроса и описаны соответствующие им маркетинговые решения. Проведена оценка конкурентоспособности товара и фирмы (на конкретном примере). Перечислены и описаны подходы к присвоению марочных названий. Названы способы расширения ассор-</p>	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи	

		<p>формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.</p> <p><i>Владеет:</i> методами оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации.</p>	<p>ассортимента товаров.</p>	<p>тимента, описаны стратегии наращивания ассортимента.</p>		
7. Ценообразование в маркетинге	<i>ИДК</i> <i>опк4.2</i>	<p><i>Знает:</i> этапы процесса установления цены на товар; цели ценообразования; понятие эластичности спроса по цене; методы ценообразования; ценовые стратегии для новых товаров; ценообразование в рамках продуктовой линии; стратегические подходы к ценообразованию.</p> <p><i>Умеет:</i> рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене.</p> <p><i>Владеет:</i> навыками расчета цены с использованием различных методов ценообразования.</p>	<p>Перечисление и описание ценовых стратегий и методов установления цен. Решение задач по определению цены различными методами для ситуаций:</p> <p>1) установления цены на новый продукт;</p> <p>2) необходимости изменения цены.</p>	<p>Перечислены и описаны ценовые стратегии и методы установления цен. Решена задача, связанная коэффициентом эластичности спроса.</p> <p>Решена задача по установлению цены параметрическим методом.</p> <p>Решена задача по определению цены на основе анализа безубыточности.</p> <p>Решена задача, связанная с необходимостью изменения цены (увеличением или снижением).</p>	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи	
8. Каналы распределения и товародвижение	<i>ИДК</i> <i>опк4.2</i>	<p><i>Знает:</i> экономическую роль каналов сбыта; стратегии распределения; типы каналов распределения; критерии выбора торгового посредника; классификации предприятий розничной торговли; функции оптовой торговли; категории организаций оптовой деятельности.</p> <p><i>Умеет:</i> формировать ка-</p>	<p>Перечисление и описание маркетинговых систем распределения. Перечисление критериев выбора торгового посредника. Описание методов обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения. Описание методики аудита посредника.</p>	<p>Перечислены и описаны типы маркетинговых систем распределения. Названы критерии выбора торгового посредника. Описаны методы обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения.</p> <p>Решена задача по выбору наиболее эффективного варианта системы распределения.</p> <p>Решена задача по определению инди-</p>	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи	

		налы распределения и выбирать торговых посредников. <i>Владеет:</i> методикой выбора и аудита посредников.		катора выбора, числовому и взвешенному распределению.		
9. Маркетинговые коммуникации	<i>ИДК</i> <i>опк4.2</i>	<i>Знает:</i> комплекс маркетинговых коммуникаций; технологию разработки рекламного обращения; содержание медиапланирования; критерии выбора средств распространения рекламы; методы разработки рекламного бюджета; способы оценки эффективности рекламной деятельности; методы стимулирования сбыта; цели и методы PR. <i>Умеет:</i> разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия. <i>Владеет:</i> методами разработки рекламного бюджета; методами оценки эффективности рекламной деятельности.	Перечисление видов маркетинговых коммуникаций и их описание. Перечисление и описание методов разработки рекламного бюджета. Перечисление и описание методов стимулирования сбыта и методов PR.	Перечислены виды маркетинговых коммуникаций и дано их описание. Названы и описаны методы разработки рекламного бюджета. Проведена оценка эффективности рекламной деятельности на конкретном примере из практики бизнеса.	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи	

2.2. Характеристика оценочных материалов для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Код индикатора компетенции	Планируемый результат	Оценочное средство	Содержание задания/вопроса и т.д.
<i>ИДК</i> <i>опк4.1</i>	<i>Знает:</i> – виды спроса и соответствующие им типы	Собеседование	Вопросы для практических занятий

	<p>маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговые цели и задачи; – понятия маркетинговой информационной системы, базы данных, системы поддержки маркетинговых решений; – содержание процесса и проекта маркетингового исследования; – типы исследований (поисковое, описательное, каузальное); – источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации; – виды исследовательских панелей; – методы качественных и количественных исследований; – виды моделей эксперимента; – виды шкал, используемых для измерения отношений; – виды статистического анализа данных. – методы макро- и микросегментирования рынка; – критерии выбора целевых сегментов; – стратегии позиционирования; – методы контроля годовых планов маркетинга; – методы контроля прибыльности; – методы контроля эффективности; – содержание стратегического контроля; – методику оценки эффективности маркетинга; – содержание маркетингового аудита, его характеристики. 		<p>приведены ниже.</p>
	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать автоматизированные системы для составления и хранения документов, сопровождающих маркетинговую деятельность; – разрабатывать анкету; – собирать и анализировать маркетинговую информацию; – прогнозировать развитие спроса, продаж; – строить сетку сегментирования; – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; – оценивать эффективность маркетинговых программ. 	<p>Тестирование</p>	<p>Тестовые задания по каждой теме представлены на образовательном портале ИГУ.</p>
	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетинговых исследований; – навыками анализа показателей маркетинговой деятельности торговых организаций; – методами расчета эффективности маркетинговых мероприятий; – навыками работы с документами с использованием автоматизированных си- 	<p>Ситуационные задачи</p>	<p>Пример ситуационной задачи приведен в п.3.3.</p>

	<p>стем;</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами определения емкости рынка. 		
ИДК <i>опк.2</i>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы процесса установления цены на товар; – методы ценообразования; – ценовые стратегии для новых товаров; – ценообразование в рамках продуктовой линии; – стратегические подходы к ценообразованию; – комплекс маркетинговых коммуникаций; – критерии выбора средств распространения рекламы; – содержание медиа-планирования; – методы стимулирования сбыта; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – экономическую роль каналов сбыта; – стратегии распределения; – типы каналов распределения; – методы обеспечения сотрудничества внутри каналов; – критерии выбора торгового посредника; – классификации предприятий розничной торговли; – функции оптовой торговли, категории организаций оптовой деятельности. 	Собеседование	Вопросы для практических занятий приведены ниже.
	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. 	Тестирование	Тестовые задания по каждой теме представлены на образовательном портале ИГУ.
	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации; – навыками расчета цены с использованием различных методов ценообразования; – методами разработки рекламного бюджета; – методами оценки эффективности рекламной деятельности. 	Ситуационные задачи	Пример ситуационной задачи приведен в п.3.3.

Вопросы для практических занятий

Тема 1. «Современная концепция маркетинга»

Цели занятия:

- Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.
- Обсудить понятие рыночной ориентации организации.
- Изучить основные концепции управления маркетингом.
- Обсудить цели маркетинговой деятельности.
- Рассмотреть задачи маркетинга в зависимости от состояний спроса.
- Рассмотреть факторы микросреды маркетинговой системы и способы воздействия на них.
- Рассмотреть влияние факторов макросреды маркетинговой системы.

Вопросы практического занятия:

1. Как Вы понимаете утверждение «маркетинг – это философия бизнеса»?
2. В каких аспектах рассматривается управление маркетингом?
3. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
4. Опишите две точки зрения на процесс предоставления рынку созданной ценности.
5. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
6. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
7. Назовите элементы комплекса маркетинга.
8. Каковы цели системы маркетинга?
9. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
10. Назовите современные принципы маркетинга.
11. Какие основные шаги необходимо предпринять, для того чтобы стать компанией, ориентированной на рынок?
12. Как определить отделы организации, действительно ориентированные на рынок?
13. Какие факторы относятся к микросреде маркетинговой системы?
14. Какие факторы относятся к макросреде маркетинговой системы?
15. Почему сама организация является фактором микросреды?
16. Приведите примеры контактных аудиторий.
17. Какую роль в маркетинге играют влияющие лица? Приведите примеры.
18. Какие инструменты маркетинга используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны потребителей?
19. Какие инструменты маркетинга закупок используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны поставщиков?
20. Какие дополнительные инструменты воздействия на потребителей используются в сфере услуг (в сравнении с товаром)?

Тема 2. «Маркетинговая информационная система»

Цели занятия:

- Изучить этапы процесса маркетингового исследования.
- Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации.
- Изучить качественные методы исследований.
- Изучить методы опроса.
- Рассмотреть виды моделей эксперимента.
- Рассмотреть процесс разработки анкеты.
- Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений.

- Изучить методы формирования выборки и определения ее размера.
- Ознакомиться с основными принципами анализа данных.
- Ознакомиться с этапами и логикой процедуры проверки гипотез.
- Рассмотреть статистические методы анализа данных.

Вопросы практического занятия:

1. Какую информацию содержит информационная система?
2. Для чего необходима система поддержки маркетинговых решений?
3. Какие требования предъявляются к системе поддержки решений?
4. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
6. Дайте определения целей и задач исследования.
7. Что определяет тактика проведения исследования?
8. Какие методы сбора данных используются в процессе проведения маркетингового исследования?
9. Из каких источников можно получать вторичные данные?
10. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
11. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?
12. Каковы преимущества и недостатки исследовательской панели?
13. Какую информацию можно получить посредством аудита розничной торговли?
14. В чем преимущества систем сканирования в сравнении с аудитом розничной торговли?
15. В чем преимущества и недостатки компьютерных баз данных?
16. Какова технология получения стандартизированных данных посредством системы данных из одного источника?
17. В чем состоят отличия качественных методов от стандартизированных интервью с использованием анкет?
18. Каковы основные направления использования качественных методов?
19. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
20. Приведите примеры проекционных методов.
21. Какие методы наблюдения применяются на практике?
22. Какие условия необходимы для того чтобы при опросе получить полезные результаты?
23. Назовите методы проведения личных интервью.
24. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
25. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
26. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
27. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
28. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
29. Какие подходы используются для формирования основы выборки?
30. Какие виды случайных выборок используются на практике?
31. В чем различия стратифицированной и кластерной выборок?
32. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
33. Как можно определить размер выборки?
34. Для чего используется формула Неймана?
35. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
36. В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
37. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов?
38. Для чего и как проводится предварительное тестирование анкеты?

39. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
40. Какие шкалы используются для измерения отношений?
41. Почему необходимы такие процедуры предварительной подготовки данных, как редактирование, кодирование и статистическая корректировка?
42. Опишите различные методы статистической корректировки данных.
43. Обсудите значение табулирования данных.
44. Определите факторы, которые влияют на выбор соответствующей стратегии анализа данных.
45. Что такое нулевая и альтернативная гипотезы?
46. Что такое уровень значимости проверки гипотезы?
47. Какие статистические методы могут быть использованы для анализа данных?

Тема 3. «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»

Цели занятия:

- Рассмотреть процесс макросегментирования.
- Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации.
- Обсудить стратегии охвата рынка.
- Рассмотреть критерии выбора сегментов.
- Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.

Вопросы практического занятия:

1. Какие мероприятия проводятся в рамках целевого маркетинга?
2. Каковы преимущества сегментирования рынка?
3. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
4. В чем состоят цели макро- и микросегментирования?
5. Какие параметры базового рынка выделяются в модели Д. Абелла?
6. Каковы преимущества и недостатки социально-демографического сегментирования?
7. В чем состоят ограничения сегментирования по выгодам?
8. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
9. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
10. В чем различие общего и специального исследования стиля жизни?
11. Опишите различные стратегии охвата рынка.
12. Каким образом может происходить расширение границ рынка?
13. Какие критерии используются для выбора сегмента?
14. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
15. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
16. Дайте определение понятию «позиционирование».
17. Что такое «дифференцирование» товара?
18. Опишите типы отраслей (по классификации БКГ) по количеству и величине возможных конкурентных преимуществ.
19. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
20. Каковы критерии выбора направления дифференцирования?
21. Приведите примеры стратегий позиционирования.
22. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?
23. Что такое добавленное качество?
24. Какие действия предполагаются в процессе развертывания функции качества?
25. Когда позиционирование товара можно считать эффективным?
26. Какие стратегии могут использоваться для наступления и защиты конкурентной позиции?

Тема 4. «Стратегическое маркетинговое планирование»

Цели занятия:

- Обсудить роль стратегического планирования в деятельности организации.
- Рассмотреть общую структуру и содержание стратегического маркетингового плана.
- Научиться применять методы анализа продуктового портфеля.
- Обсудить различные типы роста организации и стратегические альтернативы.
- Рассмотреть этапы процесса стратегического маркетингового планирования на уровне бизнес-единицы.
- Обсудить базовые конкурентные стратегии, предпосылки использования и риски, связанные с их реализацией.
- Рассмотреть конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
- Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.

Вопросы практического занятия:

1. Что определяет корпоративная стратегия?
2. Какие элементы включает миссия? Каково значение миссии?
3. Какова последовательность установления целей по времени достижения и по функциональным областям?
4. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
5. Какие методы используются для анализа хозяйственного портфеля?
6. Какие стратегические рекомендации следуют из матрицы БКГ?
7. Приведите примеры факторов, характеризующих привлекательность рынка и конкурентную позицию.
8. Какие стратегии по терминологии И.Ансоффа обеспечивают интенсивный рост организации?
9. Каковы возможные направления интеграционного роста организации?
10. В каком случае целесообразна диверсификация деятельности?
11. Опишите структуру и содержание стратегического плана организации.
12. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
13. Для чего проводится SWOT-анализ?
14. В каких областях проводится анализ внутренней среды организации?
15. Какие факторы исследуются в ходе анализа внешнего окружения?
16. Какие движущие силы конкуренции отражены в модели пяти сил М.Портера?
17. Опишите базовые конкурентные стратегии.
18. Какие риски связаны с базовыми конкурентными стратегиями?
19. Какие конкурентные стратегии определены в классификации Ф.Котлера?
20. Что определяет стратегия маркетинга?
21. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
22. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.

Тема 5. «Организация и контроль маркетинговой деятельности»

Цели занятия:

- Рассмотреть тенденции развития организационных структур.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.
- Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.
- Рассмотреть типы маркетингового контроля.
- Изучить виды контроля ежегодных планов.

- Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.
- Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.

Вопросы практического занятия:

1. Какие этапы можно выделить в эволюции организации маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки функциональной организации маркетинга?
3. Когда организации используют продуктовую структуру?
4. Каковы обязанности менеджера по продукту?
5. Какова основная цель рыночной структуры?
6. В чем особенность матричной структуры?
7. Что представляет собой сетевая структура?
8. Каковы основные задачи деятельности отдела маркетинга на предприятии?
9. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
10. Какие принципы необходимо соблюдать при построении организационных структур рыночно ориентированными организациями?
11. Какие типы маркетингового контроля используются организациями?
12. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
13. С каких позиций следует проводить анализ изменений доли рынка?
14. По каким направлениям следует проводить оценку прибыльности?
15. По каким направлениям проводят контроль эффективности?
16. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
17. Что такое маркетинговый аудит?
18. Какие характеристики должны быть присущи маркетинговому аудиту?
19. Какие составляющие маркетинговой ориентации должна учитывать методика оценки эффективности маркетинга?
20. Какие основные разделы включает маркетинговый аудит?
21. Что такое бенчмаркинг?

Тема 6. «Товарная политика»

Цели занятия:

- Рассмотреть понятие товара в маркетинге.
- Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.

Вопросы практического занятия:

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Что означает качество товара в его маркетинговом понимании?
4. Назовите основные виды классификации товаров.
5. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
6. Какие факторы определяют успех использования известной торговой марки с новым товаром?
7. Каковы возможные причины неудач использования известной торговой марки с новым товаром?
8. Какие функции выполняет упаковка?
9. Какие стадии включает процесс разработки упаковки?
10. Что означает наращивание ассортимента вниз? Какова цель данной стратегии?
11. Какие риски связаны со стратегией наращивания вверх?

12. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
13. Назовите основные стадии жизненного цикла товара.
14. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
15. Назовите основные этапы процесса разработки товара-новинки.
16. Какой может быть степень новизны товара?
17. Что такое пробный маркетинг? В каких случаях целесообразно его использование? Когда он противопоказан?
18. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
19. Что такое параллельное проектирование? Каковы его преимущества?
20. Какие факторы определяют успех разработки нового товара?
21. Какие решения могут быть приняты в случае несоответствия маркетинговой стратегии нового товара рыночной конъюнктуре?

Тема 7. «Ценообразование в маркетинге»

Цели занятия:

- Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.
- Обсудить стратегии ценообразования.
- Изучить методы ценообразования.

Вопросы практического занятия:

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования? Поясните на примере различных типов рынков.
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. Что определяет стратегию ценообразования?
4. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
5. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры ключевых ценовых точек.
6. При каких условиях возможно применение стратегии «снятия сливок»?
7. Какие условия необходимы для стратегии прочного внедрения на рынок?
8. Каковы возможные варианты установления цен по географическому принципу?
9. При каких условиях используются дискриминационные цены?
10. Какой стратегии следует придерживаться организации, если инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек?
11. Какую стратегию следует использовать организации, если снижение цены конкурентом обусловлено инновацией в конструкции товара и если эти инновации копируются?
12. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
13. Чем объясняется популярность метода ценообразования «средние издержки + прибыль»? В чем недостатки такого метода?
14. Опишите параметрический метод установления цены на новый продукт.
15. Как определяется безубыточный объем продаж?
16. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?
17. Что представляет собой тактика «ценовой слежки»?
18. Что представляет собой тактика «ценового прикрытия»?
19. Какие виды скидок может использовать организация?
20. При каком условии снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
21. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?

Тема 8. «Каналы распределения и товародвижение»

Цели занятия:

- Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.
- Обсудить различные структуры каналов сбыта.
- Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.

Вопросы практического занятия:

1. Какие функции выполняют члены канала распределения?
2. Что представляет собой традиционный канал распределения?
3. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
4. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
5. Каковы выгоды для франчайзеров и франчайзи?
6. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
7. Какие стратегии распределения может использовать организация?
8. По каким критериям проводят аудит посредника?
9. Какие функции выполняет розничная торговля?
10. Как можно классифицировать предприятия розничной торговли?
11. Какие функции выполняет оптовая торговля?
12. Назовите категории организаций оптовой деятельности.
13. При каких условиях производители сами ведут оптовую деятельность?
14. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
15. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

Тема 9. «Маркетинговые коммуникации»

Цели занятия:

- Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.
- Рассмотреть этапы разработки эффективной коммуникационной программы.
- Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.
- Получить представление о целях и методах медиа-планирования.
- Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.

Вопросы практического занятия:

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Какие факторы влияют на структуру продвижения?
4. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
5. Когда используется заранее подготовленная сбытовая презентация?
6. Каковы целевые аудитории стимулирования?
7. Как соотносятся меры стимулирования с этапами жизненного цикла товара?
8. Опишите основные группы методов стимулирования.
9. Каковы цели и методы PR?
10. Что включает в себя BTL маркетинг?
11. Какие подходы к разработке рекламных сообщений используются в практике маркетинга?
12. Опишите методики поиска рекламной идеи.
13. Опишите альтернативные медиа-стратегии и факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии.
14. Какие критерии выбора средств рекламы применяются в практике маркетинга?
15. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
16. Опишите методы определения бюджета продвижения.
17. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие?

18. Какие методы оценки эффективности рекламы с точки зрения влияния на сбыт используются фирмами?

Критерии оценки ответов в ходе устного опроса

- уровень освоения учебного материала;
- обоснованность и четкость изложения материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.
-

«отлично» студент получает, если:

- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

«хорошо» студент получает, если:

- неполно, но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

«удовлетворительно» студент получает, если:

- неполно, но правильно изложено задание;
- при изложении допущена 1 существенная ошибка;
- знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировке понятий;
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

«неудовлетворительно» студент получает, если:

- неполно изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

Внеаудиторная самостоятельная работа

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами (тестовые задания по каждой теме приведены на образовательном портале ИГУ);
- работа с вопросами для самопроверки, которые приведены в учебном пособии по дисциплине «Маркетинг» (Кореньяк Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Н. Н. Кореньяк - Иркутск: Издательство ИГУ, 2022.)
- анализ конкретных проблемных ситуаций (ситуационные задачи).

3. Промежуточная аттестация

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрена следующая форма промежуточной аттестации: экзамен.

3.1. Оценка запланированных результатов по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора	Результаты обучения	Показатели
ОПК-4	ИДК опк4.1	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; – маркетинговые цели и задачи; – методы макро- и микросегментирования рынка; – критерии выбора целевых сегментов; – стратегии позиционирования; – понятия маркетинговой информационной системы, базы данных, системы поддержки маркетинговых решений; – содержание процесса и проекта маркетингового исследования; – типы исследований (поисковое, описательное, каузальное); – источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации; – виды исследовательских панелей; – методы качественных исследований; – методы количественных исследований; – виды моделей эксперимента; – виды шкал, используемых для измерения отношений; – виды статистического анализа данных; – методы контроля годовых планов маркетинга; – методы контроля прибыльности; – методы контроля эффективности; – содержание стратегического контроля; – методику оценки эффективности маркетинга; – содержание маркетингового аудита, его характеристики. 	<p>Сопоставляет виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Формулирует и объясняет критерии выбора целевых сегментов. Дает правильное определение понятий маркетинговой информационной системы. Аргументирует необходимость создания и ведения маркетинговой базы данных. Формулирует и объясняет требования к системе поддержки маркетинговых решений. Дает правильные определения типам исследований (поисковое, описательное, каузальное). Аргументирует ситуации использования качественных методов исследования, сопоставляет преимущества и недостатки различных методов исследований (фокус-групп, глубинных интервью, проекционных техник). Формулирует и объясняет необходимость применения количественных методов исследования (опрос, эксперимент). Объясняет содержание стратегического маркетингового контроля, маркетингового аудита, его характеристики. Аргументирует необходимость анализа годовых планов маркетинга, контроля прибыльности и эффективности.</p>
		<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать автоматизирован- 	<p>Выполняет задание по составлению и оформлению документа, сопровож-</p>

		<p>ные системы для составления и хранения документов, сопровождающих маркетинговую деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать развитие спроса, продаж; – строить сетку сегментирования; – разрабатывать анкету; – собирать и анализировать маркетинговую информацию. – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность. 	<p>дающего маркетинговую деятельность с использованием автоматизированной системы.</p> <p>Выполняет задания, связанные с разработкой маркетинговых программ по всем элементам комплекса маркетинга.</p> <p>Выполняет задание по построению сетки сегментирования.</p> <p>Составляет профиль выявленных сегментов рынка.</p> <p>Выполняет задание по разработке анкеты.</p> <p>Проектирует шкалу для измерения отношений.</p>
		<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа показателей маркетинговой деятельности; – навыками работы с документами с использованием автоматизированных систем; – методами определения емкости рынка; – навыками проведения маркетинговых исследований; – методами расчета эффективности маркетинговых мероприятий. 	<p>Анализирует эффективность принятых маркетинговых решений.</p> <p>Анализирует правильность составления документа, выявляет возможные ошибки при оформлении документа.</p> <p>Решает задачи по определению емкости рынка различными методами</p> <p>Анализирует карту-схему позиционирования.</p> <p>Решает задачи, связанные с определением характеристик совокупности и статистикой выборки.</p> <p>Анализирует ситуации, связанные с проведением маркетинговых исследований.</p>
<p><i>ИДК</i> <i>опк4.2</i></p>		<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы процесса установления цены на товар; – методы ценообразования; – ценовые стратегии для новых товаров; – ценообразование в рамках продуктовой линии; – стратегические подходы к ценообразованию; – комплекс маркетинговых коммуникаций; – критерии выбора средств распространения рекламы; – содержание медиа-планирования; – экономическую роль каналов сбыта; – стратегии распределения; – типы каналов распределения; – методы обеспечения сотрудничества внутри каналов; – критерии выбора торгового посредника; – классификации предприятий розничной торговли; – функции оптовой торговли, кате- 	<p>Дает правильное определение ценовых стратегий.</p> <p>Сопоставляет различные методы ценообразования, отмечая их преимущества и недостатки, ситуации использования.</p> <p>Объясняет процесс ценообразования в рамках продуктовой линии.</p> <p>Дает правильное определение понятий, связанных с комплексом маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Аргументирует выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Формулирует и объясняет суть различных методов стимулирования сбыта.</p> <p>Объясняет экономическую роль каналов сбыта.</p> <p>Аргументирует выбор стратегий распределения.</p> <p>Формулирует критерии выбора торгового посредника.</p>

	<p>гории организаций оптовой деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы стимулирования сбыта. 	
	<p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – оценивать эффективность маркетинговых программ; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. 	<p>Выполняет задание по расчету цены, обоснованию скидок и надбавок к цене.</p> <p>Выполняет задание по выбору более эффективной системы распределения.</p> <p>Проводит оценку конкурентоспособности товара.</p> <p>Выполняет задание по разработке рекламного обращения.</p> <p>Оценивает осведомленность потребителей о продукции предприятия.</p> <p>Выполняет задание по анализу соотношения затраты/результат.</p>
	<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками расчета цены с использованием различных методов ценообразования; – методами разработки рекламного бюджета; – методами оценки эффективности рекламной деятельности; – методами оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации. 	<p>Делает выбор метода ценообразования применительно к решаемой задаче.</p> <p>Анализирует обоснование цены.</p> <p>Решает задачи по определению рекламного бюджета различными методами.</p> <p>Анализирует эффективность рекламного мероприятия.</p> <p>Анализирует конкурентные преимущества организации.</p>

3.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенции на этапе освоения дисциплины «Маркетинг».

Код компетенции	Показатели и критерии оценки достижения освоения компетенции				Оценочное средство
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
ОПК-4	Знать				Вопросы к экзамену
	На экзамене студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале.	Уровень студента недостаточно высок. Допускаются ошибки и затруднения при изложении материала.	Студент относительно полно ориентируется в материале и отвечает без затруднений при контроле знаний. Допускает незначительное количество ошибок. Способен к выполнению	На экзамене студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений. Способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации.	

			сложных заданий.		
Уметь					Тесты с задачами
От 40 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 60 до 40 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 80 до 60 баллов. В целом правильная работа с определённым количеством ошибок.	От 100 до 80 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.		
Владеть					Ситуационные задачи
Правильные ответы даны на менее ½ вопросов, выполнены менее ½ заданий. Ответы краткие, неразвернутые, «случайные».	Правильные ответы даны на ⅔ вопросов, выполнены ⅔ заданий. Большинство (⅔) ответов краткие, неразвернутые.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточная в ⅔ ответах.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточно высокая во всех ответах.		

3.3 Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности компетенций (или индикаторов компетенций), заявленных в рабочей программе дисциплины

Примерный список вопросов к экзамену

1. Маркетинговый подход к управлению организацией: сущность, цель, условия осуществления.
2. Понятие компании, ориентированной на рынок, ее характеристики.
3. Состояния спроса и соответствующие им задачи маркетинга.
4. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
5. Стратегии охвата рынка.
6. Понятие жизненного цикла товара, его применение.
7. Признаки сегментации потребительского рынка.
8. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
9. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
10. Построение карты-схемы позиционирования.
11. Функции оптовых посредников.
12. Направления рыночной дифференциации.
13. Матрица ВСГ «Рост рынка – доля рынка», ее построение и использование.
14. Стратегия дифференцированного маркетинга.
15. Стратегия недифференцированного маркетинга. Условия ее применения.
16. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
17. Способы расширения товарного ассортимента.
18. Стратегия маркетинга: ее элементы и место в маркетинговом планировании.
19. Базовые стратегии роста организации.
20. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
21. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
22. Методы установления цен.
23. Подходы к присвоению марочных названий.
24. Базовые конкурентные стратегии. Матрица конкуренции М.Портера.
25. Типы конкурентных стратегий по Котлеру.
26. Стратегии ценообразования.

27. Типы роста организаций.
28. Матрица GE «Привлекательность рынка – конкурентная позиция», ее построение и использование.
29. Понятие миссии организации, ее элементы и значение.
30. Структура и содержание стратегического маркетингового плана.
31. Методы определения величины рекламного бюджета.
32. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
33. Направления рыночной дифференциации.
34. Матрица конкурентных преимуществ BCG (классификация отраслей).
35. Методы оценки емкости рынка.
36. Стратегия прочного внедрения на рынок, условия ее использования.
37. Стратегия «снятия сливок», условия ее использования.
38. Подходы к разработке нового товара.
39. Структура и содержание плана маркетинга.
40. Товарная политика, ее составляющие.
41. Критерии выбора сегментов.
42. Процесс персональной продажи и его технологии.
43. Разработка системы управления торговым персоналом.
44. Современная роль программ публич рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Способы организации маркетинговых служб.
46. Виды контроля годовых планов маркетинга.
47. Маркетинговый аудит.
48. Методы качественных исследований.
49. Методы наблюдения.
50. Методы опроса.
51. Эксперимент. Угрозы достоверности эксперимента.
52. Методы формирования выборки.
53. Виды случайных выборок.
54. Виды неслучайных выборок.
55. Определение размера выборки.
56. Понятие отношения, его составляющие.
57. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
58. Статистические методы анализа данных.
59. Структура и содержание отчета о проведении маркетингового исследования.
60. Разработка анкеты, ее тестирование.

Демонстрационный вариант теста

1. *Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа. Это может служить примером ошибки...*
 - а) недопозиционирования;
 - б) сомнительного позиционирования;
 - в) сверхпозиционирования.

2. *Из приведенных ниже характеристик укажите те, которые характерны для отдела снабжения маркетингово-ориентированной компании.*
 - а) приобретение материалов большими однородными партиями;
 - б) поддержание небольших запасов;
 - в) закупки по наименьшей цене;
 - г) активный поиск лучших поставщиков;
 - д) долгосрочные отношения с небольшим числом предприятий.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микросреде фабрики «Красный Октябрь»?

- а) банк
- б) поставщик упаковочных материалов
- в) налоговая полиция
- г) компания «Марс»

5. Использование стратегии недифференцированного маркетинга нецелесообразно в случае...

- а) высокой степени однородности рынка
- б) при выходе на рынок с новым товаром
- в) при ограниченных ресурсах организации
- г) если конкуренты занимаются сегментированием рынка

6. В пользу какой стратегии говорит высокая степень однородности продукции (например, сталь, зерно и др.)?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) товарная специализация
- в) концентрированный маркетинг

7. Для какой из концепций маркетинга главной целью является совершенствование потребительских свойств товара?

- а) производственной
- б) сбытовой
- в) товарной
- г) традиционного маркетинга

8. Какая из концепций маркетинга уделяет большое внимание охране окружающей среды?

- а) маркетинга взаимодействия
- б) социально-этического маркетинга
- в) производственная

9. Какое из приведенных ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?

- а) Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности.
- б) Товар – физическое средство, которое призвано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции, и может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретённым, использованным и потреблённым и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.
- в) Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.

10. Из приведённого перечня выберите элементы, составляющие подкрепление товара.

- а) сбыт и кредитование;
- б) стиль и эстетика;
- в) гарантия;
- г) упаковка;
- д) послепродажное обслуживание;
- е) установка оборудования;
- ж) марка.

11. Какой из перечисленных подходов к разработке стратегии маркетинга в области новых товаров требует от фирмы наибольшей мобилизации её ресурсов?

- а) подход на основании достижения крупного успеха;
- б) поступательный подход;
- в) "гибридный" подход;
- г) испытательный подход.

12. На каком из этапов жизненного цикла формы товара в качестве основного средства для дифференциации своих товаров фирмы – конкуренты предлагают обслуживание?

- а) рост;
- б) зрелость;
- в) спад.

13. В каком случае при создании нового товара выше риск для фирмы?

- а) при высокой степени новизны товара для рынка;
- б) при высокой степени новизны товара для фирмы.

14. Назовите два наиболее важных фактора успеха нового товара из перечисленных ниже.

- а) использование нового производственного процесса;
- б) благоприятная конкурентная среда;
- в) соответствие товара сильным сторонам организации (внутреннее соответствие);
- г) технологическое преимущество товара;
- д) соответствие товара требованиям рынка.

15. Одним из неудачных случаев распространения торговой марки на товары новой категории было использование известным производителем джинсов фирмой Levi Strauss её торговой марки Levi для продажи деловой одежды. Какова была основная причина этой неудачи?

- а) нет очевидной связи между изначально выпускаемым и новым товаром;
- б) качество нового товара ниже, чем существующего;
- в) в данной категории товара уже существуют доминирующие торговые марки;
- г) торговая марка уникальна в своём имидже.

16. Каким понятием из описывающих товарную номенклатуру обозначается общее число отдельных товаров, входящих в ассортиментную группу?

- а) широта;
- б) насыщенность;
- в) глубина.

17. Примером какой стратегии является приобретение организацией фирмы, занимающейся ремонтом того вида продукции, который производит фирма?

- а) интеграция назад;

- б) горизонтальная интеграция;
- в) интеграция вперёд.

18. Инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек. Какие ответные меры вашей фирмы будут правильными?

- а) снизить цену до уровня конкурента
- б) сохранить текущую цену, направив усилия на создание рыночной ниши путём повышения качества, улучшения обслуживания и увеличения дифференциации товара

19. Лидер рынка повышает цену на свой товар. Что следует предпринять вашей фирме?

- а) незамедлительно последовать его примеру
- б) сделать паузу, и лишь затем поднять цену до уровня конкурента

20. Если организация принимает решение действовать на двух сегментах рынка, и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента, то это решение является примером...

- а) концентрированного маркетинга
- б) недифференцированного маркетинга
- в) дифференцированного маркетинга

Ключи к тесту

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Вариант ответа	а	б, г, д	а	в	г	а	в	б	б	а, в, д, е	в	б	а	в, д	г	б	в	б	б	в

Критерии оценки результатов выполнения тестовых заданий

Основным критерием оценки результатов выполнения тестовых заданий является коэффициент усвоения учебного материала, который определяется как отношение правильных ответов к общему количеству заданий.

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
От 40 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 60 до 40 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 80 до 60 баллов. В целом правильная работа с определённым количеством ошибок.	От 100 до 80 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.

Пример ситуационной задачи

«Поручить самостоятельной службе»

Красногорское промышленное предприятие ПАО «ТИГИ-KNAUF» специализируется на изготовлении строительных материалов (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили и др.). Для решения основных вопросов маркетинговой деятельности предприятие организовало самостоятельную структуру, связанную с основным промышленным предприятием договорными отношениями. Такая маркетинговая структура (отдельная фирма ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ») находится на полностью самостоятельном финансовом и хозяйственном обеспечении.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности. Это, прежде всего - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой

продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продает фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции и др.).

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции. Часть прибыли отчисляется предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги, предусмотренные договором.

Структура фирмы включает в себя следующие отделы:

- отдел исследования и прогнозирования рынка
- отдел рекламы
- отдел внутреннего сбыта (по работе с клиентами)
- отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи).

Предполагается создание в дальнейшем также отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения и т.д.

Главными преимуществами такой организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии считается обеспечение быстрого и профессионального роста всех маркетинговых функций. Предприятие сосредоточивается на решении производственных задач, а фирма – на маркетинговой деятельности и расширении продаж. Усиливается влияние маркетинга на промышленное предприятие.

Организация маркетинга в строительной компании «Рузский ДОМ»

Крупный домостроительный комбинат «Рузский Дом», расположенный в Тучкове Московской области, осуществляет строительство многоквартирных домов, коттеджей для индивидуального строительства, производит штучные железобетонные изделия, пластмассовые окна и двери, деревянные конструкции, другие строительные материалы и оказывает строительные услуги. Рыночный сегмент комбината охватывает Можайский, Наро-Фоминский районы Московской области, а также ряд районов Смоленской области.

Под влиянием развивающейся конкуренции со стороны других домостроительных комбинатов Подмоскovie, насыщения рынка и др., происходит спад реализации продукции и услуг «Рузского Дома».

Комбинат усиливает внимание к качеству своей продукции. Комбинатом был освоен выпуск нового типа коттеджей для индивидуального строительства. Расширен прием заказов на непрофильное строительство. Открыты три магазина по продаже строительных и хозяйственных товаров. Активно осуществляются рекламные мероприятия (печатная реклама, придорожные щиты и др.).

В качестве очередных шагов активной рыночной деятельности на комбинате принимается решение о создании маркетинговой службы. В этой связи рассматриваются критерии организационного построения службы маркетинга:

- Критерий рыночной ориентации, учитывающий возможность практической реализации маркетингового подхода к управлению строительной компанией.
- Критерий концентрации информационных связей, учитывающий отношения службы маркетинга с другими подразделениями и необходимость тесного их взаимодействия в одном функциональном блоке управления, курируемом одним из руководителей предприятия.
- Критерий возможностей куратора, учитывающий соответствие функциональных обязанностей куратора целям и задачам маркетинговой деятельности и наличие у него реальных возможностей заниматься вопросами, связанными с деятельностью отдела маркетинга.
- Критерий возможности контроля службы маркетинга.

Предлагаются три варианта подчиненности службы маркетинга:

1. Служба маркетинга создается в структуре заместителя директора по коммерческой деятельности, курирующего сбытовую деятельность.

2. Служба маркетинга создается в структуре первого заместителя директора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.
3. Служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и коттеджам создается в структуре первого заместителя директора, а служба маркетинга и сбыта по строительным изделиям, материалам и услугам - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

Вопросы:

Рассмотрев обе ситуации, можно увидеть, что российская практика порождает два альтернативных подхода к организации службы маркетинга на предприятии:

А. Служба маркетинга создается как самостоятельное юридическое лицо для выполнения функций маркетинга и сбыта на договорных началах с промышленным предприятием (вариант "вне").

Б. Служба маркетинга организуется как функциональное подразделение предприятия, являясь одним из элементов общей системы управления предприятием (вариант "внутри").

Выскажите свое мнение относительно позитивных и негативных сторон вариантов "вне" и "внутри". При этом обратите внимание на последствия экономического и управленческого характера, возникающие при реализации каждого из них, в том числе:

1. Возможность реального перехода предприятия на принципы маркетингового управления.
2. Направленность службы маркетинга на реализацию экономических интересов предприятия.
3. Количество персонала в службе маркетинга.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Возможность контроля службы маркетинга.
6. Затраты на маркетинговую деятельность.
7. Работа с клиентами.
8. Объективность предложений, вносимых службой маркетинга, ответственность за результаты работы и др.

Совокупная оценка за курс складывается следующим образом:

60% приходится на текущий контроль знаний, основанный на оценке знаний студентов на практических занятиях;

40% — промежуточная аттестация (экзамен).

Формула совокупной оценки: $G_{совок.} = 0,6 G_{текущ.} + 0,4 \cdot G_{экзамен}$