ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Маркетинг

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	**ИДК-УК-2.2.** Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	**Знать:** - Теоретические основы и методы ситуационного анализа (SWOT, PEST, 5 сил Портера) для выявления альтернативных путей достижения маркетинговых целей. - Принципы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и разработки маркетингового комплекса (4P), которые составляют основу для формирования альтернативных стратегий. - Критерии и показатели (KPI) для оценки эффективности и сравнительного анализа различных маркетинговых решений и планов. **Уметь:** - Разрабатывать структурированный маркетинговый план, включающий постановку измеримых целей (SMART), определение ключевых мероприятий, сроков и ответственных лиц. - Определять целевые этапы (контрольные точки) и основные направления работ (например, исследовательское, рекламное, продуктовое) в рамках реализуемого маркетингового плана. **Владеть:** - Методами проектного планирования для разработки дорожной карты (roadmap) или календарного плана маркетингового проекта с разбивкой на этапы. - Навыками формирования системы контроля исполнения плана, включая отслеживание ключевых показателей (KPI) и корректировку мероприятий по итогам контрольных точек.
	ИДК-УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	**Знать:** - Методологии постановки целей и задач маркетингового проекта (например, SMART, OKR) и принципы их декомпозиции на тактические этапы. - Основные методы и инструменты оценки продолжительности, сроков и трудоемкости маркетинговых проектов (метод критического пути, диаграммы Ганта, оценка по стадиям жизненного цикла проекта). - Принципы и методики расчета стоимости (бюджетирования)

		маркетингового проекта и определения потребности в ресурсах (человеческих, финансовых, материальных, информационных). **Уметь:** - Формулировать конкретные, измеримые и достижимые цели и задачи для маркетингового проекта (например, запуск нового продукта, проведение рекламной кампании), увязанные со стратегией компании. - Определять и оценивать продолжительность этапов маркетингового проекта, строить его календарный план и выявлять критические точки, влияющие на сроки. - Рассчитывать бюджет маркетингового проекта, обосновывать потребность в ресурсах (например, специалисты, рекламные площадки, программное обеспечение) и оптимально их распределять. **Владеть:** - Навыком применения методик целеполагания (SMART) для формализации целей маркетингового проекта и его ключевых результатов. - Навыками использования программных средств (например, MS Project, GanttPRO, Trello) для планирования сроков, отслеживания продолжительности работ и управления ресурсами в рамках маркетингового проекта. - Методами составления и контроля бюджета маркетингового проекта, а также навыками адаптации плана при изменении доступных ресурсов или стоимости работ.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Специфику, преимущества и ограничения ключевых медиасегментов и платформ (социальные сети, ТВ, цифровые медиа, наружная реклама, блоги) с точки зрения воздействия на потребителя. - Особенности создания и восприятия коммуникационных продуктов (рекламные ролики, посты в соцсетях, статьи, пресс-релизы) для разных каналов и их роль в интегрированных маркетинговых коммуникациях (IMC). **Уметь:**

нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		- Анализировать рыночную ситуацию, генерировать и сравнивать альтернативные маркетинговые стратегии (например, "снижение цены", "увеличение рекламного бюджета", "модификация продукта") для достижения поставленных целей. - Адаптировать содержание и форму маркетингового сообщения (коммуникационного продукта) под специфику выбранной медиаплатформы и сегмента для повышения вовлеченности целевой аудитории. **Владеть:** - Навыками создания прототипов или макетов маркетинговых сообщений (например, поста для соцсетей, сценария видеоролика) с учетом лучших практик и особенностей конкретных медиаканалов.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Специфику жанров и форматов текстов для рекламы и связей с общественностью (пресс-релиз, коммерческое предложение, пост для соцсетей, сценарий видео, SMM-контент) и предъявляемые к ним требования. - Нормы и стилистические особенности русского и иностранного языков, применяемые в профессиональных маркетинговых коммуникациях, включая правила орфографии, пунктуации, грамматики и принципы адаптации контента. - Основы визуальных и иных знаковых систем (семантика изображений, цветовая палитра, инфографика, мемы, аудиоряд) и их роль в усилении воздействия коммуникационного продукта. **Уметь:** - Создавать эффективные тексты для различных маркетинговых целей и каналов (digital, печать, ТВ), строго соблюдая языковые нормы и правила целевого языка (русского или иностранного). - Адаптировать содержание, стиль и тон коммуникационного продукта под конкретный жанр, формат и целевую аудиторию, учитывая психологические аспекты восприятия. - Комбинировать текстовые сообщения с элементами иных знаковых систем

		(визуал, звук, верстка) для создания целостного и impactful маркетингового сообщения. **Владеть:** - Навыками копирайтинга и редактирования для создания убедительных и грамотных текстов в рамках заданных жанров рекламы и PR. - Навыками работы с инструментами создания и оценки контента (например, сервисы проверки орфографии, SEO-анализаторы, платформы для создания графики) для обеспечения соответствия языковым и формальным требованиям. - Методами интеграции текстового контента с визуальными и аудиальными компонентами для производства комплексных коммуникационных продуктов (например, поста для Instagram, рекламного ролика, презентации).
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.1.** Участвует в планировании, подготовке и проведении маркетинговых, рекламных и PR исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории и продукта с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Теоретические основы и критерии анализа медиатекстов (целевая аудитория, цель сообщения, стилистика, верстка) и медиапродуктов (формат, бизнес-модель, каналы дистрибуции) в контексте маркетинговых коммуникаций. **Уметь:** - Анализировать медиапродукты (например, рекламную интеграцию на YouTube vs. баннерную кампанию на сайте) и определять их эффективность для достижения конкретных маркетинговых целей. **Владеть:** - Методикой аудита медиапотребления целевой аудитории и выбора релевантных медиаплатформ для размещения коммуникационных продуктов.
	ИДК-ПК-1.2. Разрабатывает план и методы проведения маркетинговых, рекламных и PR исследований на основании целей, проблем, возможностей и ожиданий клиента, с применением цифровых инструментов, интернет-технологий для сбора и анализа данных и	**Знать:** - Теоретические основы и критерии анализа медиатекстов (целевая аудитория, цель сообщения, стилистика, верстка) и медиапродуктов (формат, бизнес-модель, каналы дистрибуции) в контексте маркетинговых коммуникаций. **Уметь:** - Проводить сравнительный анализ медиатекстов (например, пост в Instagram vs. статья на новостном портале) и

	методов интернет-аналитики.	выявлять их отличительные особенности, обусловленные платформой и сегментом. **Владеть:** - Навыками контент-анализа и декомпозиции медиатекстов для идентификации их ключевых характеристик и скрытых маркетинговых сообщений. - Навыками применения методов сравнительного анализа (например, cost-benefit analysis, матрица "затраты-результаты") для выбора оптимального маркетингового решения из числа альтернативных.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации;	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Что такое маркетинг и каковы его базовые функции?
2. Раскройте содержание понятий: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рынок.
3. Покажите графически соотношение понятий маркетинга, управления маркетингом и менеджмента и объясните свою позицию.
4. Перечислите современные концепции управления маркетингом и дайте им характеристики.
5. В чем сходство и в чем разница между концепцией маркетинга и концепцией сбыта?
6. Назовите основные виды маркетинга.
7. Специфика маркетинга в сфере логистики, управления человеческими ресурсами
8. Нарисуйте схему взаимосвязи маркетинга с бизнес-планированием создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
9. Раскройте содержание понятий: миссия, стратегия и цели компании.
10. Что такое конкурентоспособность?
11. За счет каких ключевых компетенций компания может достичь конкурентных преимуществ?
12. Перечислите типы маркетинговых стратегий.
13. Назовите элементы микросреды фирмы.
14. Поясните факторы макросреды компании.

15. Что означает аббревиатура SWOT – анализ? Опишите элементы стратегического анализа в маркетинге

16. Перечислите этапы маркетинговых исследований в сфере логистики

17. Назовите критерии, форму и требования по подготовке аналитического отчета о конкурентоспособности фирмы.

18. Укажите элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора.

19. Назовите источники вторичных и первичных данных.

20. Что означают понятия «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»?

21. Каковы основные группы критериев для сегментирования рынка?

22. В чем специфика сегментирования рынка?

23. Перечислите методы сегментирования рынка с целью обеспечения конкурентоспособности.

24. Назовите базовые требования к выбору целевых сегментов.

25. Дайте определение понятию «позиционирование товара на рынке».

26. Укажите фазы позиционирования товара на рынке.

27. Что такое торговая марка и какие типы торговых марок компания может применять на рынке?

28. Назовите ведущие отечественные и западные подходы к пониманию сущности товара и его объектов. Что означает понятие «товарная единица»?

29. Укажите основные отличия товара от услуги.

30. Какие можно назвать варианты классификации товаров?

31. Перечислите товарные стратегии фирмы и дайте им характеристику.

32. Графически изобразите матрицу БКГ и объясните ее содержание.

33. Дайте определение понятию «конкурентоспособность товара»? Назовите уровни конкурентоспособности.

34. Назовите внутренние и внешние факторы конкурентоспособности товара.

35. Объясните основные методы оценки конкурентоспособности товара.

36. Дайте определение понятию «жизненный цикл товара» и охарактеризуйте его стадии. За что критикуется данная концепция?

37. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура в маркетинге? Каковы методы их развития?

38. Укажите основные подходы к определению цены и дайте классификацию цен.

39. Назовите особенности ценообразования в логистике

40. Перечислите цели и факторы ценообразования

41. Укажите основные методы расчета цен.

42. Дайте классификацию ценовых стратегий.

43. Раздел бизнес-плана, посвященный ценообразованию в новых организа-циях (направлениях, видах деятельности)

44. Маркетинг и маркетинговые коммуникации, в чем различие?

45. Маркетинговые коммуникации в сфере на предприятиях различных форм собственности

46. Что такое реклама? Какие виды и средства рекламы Вы можете назвать?

47. Определите понятия «PR» и «товарная пропаганда» и выделите их родовые признаки.

48. Изобразите графически соотношение понятий «реклама», «PR» и «товарная пропаганда»? В чем между ними сходство, а в чем отличие?

49. Что такое персональные продажи и каковы их основные методы?

50. Выбор методов маркетинга с целью стимулирования реализации продукции

51. Дайте классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции с целью обеспечения конкурентоспособности

52. Назовите виды скидок и укажите условия их применения.

53. Определите понятие «оптовой торговли» и перечислите ее функции.

54. Назовите основные группы оптовых продавцов.

55. Определите понятие «розничной торговли» и перечислите ее функции.

56. Назовите основные группы розничных продавцов.

57. Объясните, в чем разница между оптовой и розничной торговлей и покажите это графически.

58. Маркетинг в оптовой и розничной торговле

59. Определите понятие «каналы распределения» и покажите их уровни и типы организации.

60. Что такое товародвижение и каковы его основные элементы? Каково соотношение понятий «товародвижение» и «логистика»?

61. В чем сходство, а в чем отличие между понятиями «каналы распределения», «товародвижение» и «логистика»?

62. Дайте классификацию торговых посредников. В чем специфика деятельности дилеров и дистрибьюторов?

63. Бизнес-планирование оптовой и розничной торговли в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

64. Назовите основные подходы к бизнес-планированию службы маркетинга в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

65. На основе каких принципов строится служба маркетинга в организации?

66. Управление персоналом в маркетинговой службе

67. Объясните структуру стратегического и тактического плана маркетинга.

68. Что такое бюджет маркетинга? Какие доходы и расходы он включает?

69. Раскройте содержание понятия «маркетинговый контроль» и укажите его типы.

70. С какими ограничениями сталкивается компания в организации системы логистики?

71. Охарактеризуйте среду международного маркетинга.

72. Какие вы можете назвать стратегии обеспечения конкурентоспособности?

Задания для подготовки к деловой / ролевой / имитационной игре

1. Деловая игра «Маркетинг»

Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии маркетинговой деятельности организации.

Алгоритм проведения деловой игры

Этап 1 (подготовительный)

Участники игры делятся на подгруппы, которые в перспективе должны создать различные организации: производственные, посреднические, финансово-банковские структуры, организации сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.). Необходимо охватить все виды возможной деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа, состоящая из 3-5 человек, выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением ее основных этапов, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками.

Этап 2

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- создать организацию, ориентированную на эффективную деятельность на рынке;
- дать комплексную характеристику новой организации;
- провести презентацию по популяризации деятельности организации;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать комплекс маркетинга организации;
- представить результаты маркетинговой деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа (организация) выбирает, как было сказано выше, руководителя и распределяет обязанности между участниками. В организации могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами, менеджер по рекламе, бренд-менеджер и т.д. Руководители подгрупп в случае необходимости имеют возможность обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между организациями.

Этап 3

В ходе данного этапа проводится подготовка к презентации организаций по популяризации их деятельности.

Организации работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на рынке. Подгруппы заполняют заранее подготовленные преподавателем формы и готовятся к выступлению. В первой форме организация определяет свой род деятельности, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на рынке, проблемы и перспективы развития. Во второй форме будут отражены цель презентации, запланированные выступления, демонстрационные мероприятия и смета затрат на все мероприятия. Ориентируясь на эти позиции, организация начинает готовить различный наглядный материал для выступления – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

Цель выступления (презентации) – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, о товарах (услугах), клиентах, конкурентах, об особенностях, о проблемах и перспективах развития организации на рынке.

Презентации позволят организациям познакомиться и узнать возможности каждого.

Этап 4

Организации готовят описание предполагаемого бизнес-проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации, заполняя третью форму, подготовленную преподавателем.

Маркетинговые мероприятия организация может планировать в двух направлениях:

1. Проведение маркетингового исследования.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий, организация должны приступить к разработке плана маркетингового исследования. План маркетингового исследования включает наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования подготовку макета анкеты для опроса. Для создания макета анкеты участники должны проанализировать культурные аспекты маркетинговой среды.

Этап 5

После проведения маркетингового исследования осуществляется разработка комплекса маркетинга. Первый элемент комплекса маркетинга предполагает разработку товарной политики, включая брендинг: основные мероприятия, характеризующую ценовую политику организации, системы распределения и продвижения организации.

Этап 6 (заключительный)

Работа в подгруппах завершается, проходят презентации с показом наглядных материалов готовится итоговый отчет. Преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры с целью выявления их мнений о ходе и результатах игры.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание 1.

Сформулируйте миссию и цель:

1) для 5-звездочной гостиницы;
2) для крупного рекламного агентства;
3) для издательства;
4) для коммерческой организации в сфере торговли;
5) для популярного туроператора;
6) для страховой организации;
7) для Сбербанка.

Задание 2

1. Выберите объект рекламирования и заполните прилагаемую таблицу.

Поиск рекламного призыва

Типы потенциально выгодных впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	рациональная	эмоциональная, сенсорная	социальная	эгоистическая

Впечатление от результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
Впечатление от использования	(5)	(6)	(7)	(8)
Впечатление от ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

2. Если у вас остались незаполненные клетки, попытайтесь внятно и аргументированно объяснить, в чем заключались сложности возникновения незаполненных клеток: в невозможности выразить словами те или иные впечатления, в специфике (например, в сложности оценки объекта рекламирования) или иных трудностях (укажите и опишите их).

3. На основе материала в таблице «Поиск рекламного призыва» и ваших дополнительных соображений, согласующихся с ним, сформулируйте рекламную идею (призыв).

4. Заполните следующую форму креативного брифа. Попытайтесь найти или, в крайнем случае, додумать недостающую для заполнения информацию.

Бриф для заказа креативных услуг

1. Информация о компании

1.1. Краткая информация о вашей компании	
1.2. Краткое описание товаров и услуг, предлагаемых вашей компанией	
1.3. Существующее название компании (если оно есть)	
1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке	
1.5. Основное назначение ваших товаров и услуг	
1.6. Ситуации потребления ваших товаров и услуг	
1.7. Место потребления товаров и услуг	
1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами и услугами	
1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров и услуг	
1.10. Новизна (традиционность) товаров и услуг вашей компании	
1.11. Направление позиционирования компании	

2. Конкуренция

2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю	
2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание	
2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю	
2.4. Конкурентные недостатки	
2.5. Конкуренты	
2.6. Конкуренты по цене	
2.7. Конкуренты по качеству	
2.8. Конкуренты по имиджу	
2.9. Главные конкуренты	
2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции	
2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке	

Целевая аудитория

3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?	
3.2. Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?	
3.3. Насколько высок уровень образования потребителей?	
3.4. Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?	
3.5. Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт	

5. На основании содержания заданий 1 - 4, а также всех имеющихся у вас материалов напишите аналитическую записку относительно удачности формулировки рекламной идеи (призыва), креативности вашей рекламы и оценки эффективности ее воздействия на целевую аудиторию. Попробуйте дать критическую оценку всем вашим действиям в пределах заданий 1 - 4. Сформулируйте также ответ на вопрос: какие рекламоносители и технологии вы хотели бы использовать и почему?

Задание 3

Рассмотрите на конкретном примере товара стратегическую матрицу:

1) рекламной деятельности в координатах «цена товара – рекламный бюджет»;

2) маркетинговых стратегий в рекламной деятельности «уровень сбыта – рекламный бюджет».

Задание 4

В 2020 г. первичный рынок бытовой техники составлял 60 % от всего рынка. Компания «Технология» имела рыночную долю в 15 % на первичном и 20 % - на вторичном рынках. Дополнительные покупки незначительны. Рассчитайте рыночную долю компании «Технология».

Задание 5

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Темы рефератов:

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Роль и место маркетинга в современной российской экономике

4. Маркетинговая среда фирмы: основные компоненты и методы изучения
5. Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге
6. Микросреда маркетинга и ее основные определяющие факторы
7. Роль информации в маркетинге
8. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика
9. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений
10. Ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности
11. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия
12. Государственное регулирование в области ценообразования
13. Маркетинговые посредники, их роль и функции
14. Посредники как необходимый элемент маркетинга
15. Коммерческо-посреднические организации
16. Планирование товародвижения на предприятии: сущность и основные аспекты реализации
17. Анализ товародвижения предприятия: сущность, методы и их основные принципы
18. Роль службы маркетинга в деятельности производственного предприятия
19. Формирование службы маркетинга на предприятии: значение и особенности
20. Модернизация организационной структуры маркетинговой службы на предприятии
21. Роль бюджетирования в системе маркетинга предприятия
22. Составление бюджета маркетинговой деятельности на предприятии

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Что такое маркетинг и каковы его базовые функции?
2. Раскройте содержание понятий: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рынок.
3. Перечислите современные концепции управления маркетингом
4. Назовите основные виды маркетинга.
5. Раскройте содержание понятий: миссия, стратегия и цели компании.
6. Что такое конкурентоспособность?
7. Перечислите типы маркетинговых стратегий.
8. Назовите элементы микросреды фирмы.
9. Что означает аббревиатура SWOT – анализ?
10. Опишите элементы стратегического анализа в маркетинге
11. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
12. Укажите элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора.
13. Назовите источники вторичных и первичных данных.
14. Что означают понятия «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»?
15. Каковы основные группы критериев для сегментирования рынка?

16. Перечислите методы сегментирования рынка с целью обеспечения конкурентоспособности.

17. Дайте определение понятию «позиционирование товара на рынке».

18. Что такое торговая марка и какие типы торговых марок компания может применять на рынке?

19. Что означает понятие «товарная единица»?

20. Дайте определение понятию «конкурентоспособность товара»

21. Перечислите основные методы оценки конкурентоспособности товара

22. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура в маркетинге?

23. Назовите основные подходы к определению цены и дайте классификацию цен.

24. Укажите основные методы расчета цен.

25. Какие виды и средства рекламы вы можете назвать?

26. Понятия PR и «товарная пропаганда».

27. Маркетинг в оптовой и розничной торговле

28. Каково соотношение понятий «товародвижение» и «логистика»?

29. В чем сходство, а в чем отличие между понятиями «каналы распределения», «товародвижение» и «логистика»?

30. Раскройте содержание понятия «маркетинговый контроль» и укажите его типы.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Покажите графически соотношение понятий маркетинга, управления маркетингом и менеджмента.

2. Дайте характеристики концепциям управления маркетингом

3. Проанализируйте концепцию маркетинга и концепцию сбыта

4. Специфика маркетинга в сфере логистики

5. Специфика маркетинга в сфере управления человеческими ресурсами

6. Анализ ключевых компетенций, за счет которых компания может достичь конкурентных преимуществ

7. Анализ факторов микросреды компании

8. Анализ факторов макросреды компании

9. Составьте форму аналитического отчета о конкурентоспособности фирмы

10. Анализ специфики сегментирования рынка в сфере логистики

11. Анализ отличия товара от услуги

12. Анализ товарных стратегий фирм.

13. Графически изобразите матрицу БКГ и объясните ее содержание

14. Анализ внутренних и внешних факторов конкурентоспособности товара

15. Анализ стадий «жизненного цикла товара». За что критикуется данная концепция?

16. Анализ особенностей ценообразования в логистике

17. Анализ ограничений компании при организации системы логистики

18. Анализ стратегий обеспечения конкурентоспособности

19. Анализ стратегического и тактического плана маркетинга

20. Анализ принципов построения службы маркетинга в организации

21. Анализ ценовых стратегий.

22. Анализ раздела бизнес-плана, посвященного ценообразованию в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

23. Анализ основных подходов к бизнес-планированию службы маркетинга в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

24. Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере логистики

25. Изобразите графически соотношение понятий «реклама», «PR» и «товар-ная пропаганда»? В чем между ними сходство, а в чем отличие?

26. Выбор методов маркетинга с целью стимулирования реализации продукции

27. Анализ методов и средств стимулирования реализации продукции с целью обеспечения конкурентоспособности

28. Объясните, в чем разница между оптовой и розничной торговлей и покажите это графически.

29. Анализ уровней и типов организации «каналов распределения»

30. Бизнес-планирование оптовой и розничной торговли в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Проведите структурированный анализ различных определений маркетинга. Выявите общее и существенные различия в этих определениях. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов. Обоснуйте связь маркетинга и стратегического анализа.

2. На основе анализа кейса «U – новая стратегия маркетинга» (раздаточный материал) подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какой концепции маркетинга придерживается U? Подтвердите ответ примерами;
- каким образом U создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
- опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна U и его конкурентные преимущества.

3. Дайте себе характеристику как потребителю продуктов питания: какой у Вас доход, вкусы, привычки, возраст, потребности; что едите, где, сколько, когда.

4. Вы обращаетесь в Росстат за данными по структуре населения в г. Екатеринбурге. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована:

а) полевых исследований;

б) кабинетных исследований?

5. На основе анализа кейса «Компания «Пятерочка» (раздаточный мате-риал) приглашает к диалогу» подготовьте ответы на следующие вопросы:

- оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки);

- какую информацию получит фирма, обработав результаты опроса?

- какие типы вопросов включены в опросный лист?

- были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа? Если да, то какие?

6. Используя матрицу SWOT – анализа, проведите исследования деятельности компании по эффективности использования инструментов маркетинга – микс. Каким образом полученная информация используется для бизнес-планирования новых организациях (направлениях, видах деятельности)

7. На основе анализа кейса «Потребительские предпочтения на рынке холодильников» (раздаточный материал) дайте ответы на следующие вопросы:

- предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты;

- целесообразно ли для европейских и американских фирм увеличение продаж холодильников в Японии? Какие аргументы «за» и «против» Вы могли бы привести?

- если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, то порекомендуйте целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара.

8. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;

б) проведение эффективной рекламной кампании;

в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;

г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;

д) формирование оптимального маркетинга-микс?

9. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

а) недифференцированные продукты;

б) дифференцированные продукты;

в) позиционирование;

г) частичная дифференциация.

10. Дайте ответ

1. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

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

Задание: Вы сотрудник отдела маркетинга.

Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей и цены. Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

11. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

Услуга, предоставляемая транспортным отделом логистической фирмы, находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания:

Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микс, которые помогли бы вывести данную услугу из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

12. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

Услуга по поиску и найму сотрудников на открытом рынке города-миллионника находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания: Вы сотрудник отдела по управлению человеческими ресурсами.

Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микс, которые помогли бы вывести деятельность вашего отдела из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

13. На основе анализа кейса «Новинка и ее цена» (раздаточный материал) выполните следующие задания:

- разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации;
- проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации;
- предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента;
- учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

14. На практике применяются различные ценовые стратегии.

Задания:

а) назовите ценовые стратегии;

б) назовите основные принципиальные различия этих ценовых стратегий;

в) укажите их положительные и отрицательные стороны.

Заполните таблицу внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование цены с учетом таких этапов развития нового товара как: исследование рынка, разработка, производство и реализация.

15. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

- выбрать товар и рынок;

- выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;

- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;

- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему предоставил рекламодатель;

16. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

Охарактеризуйте схему продвижения Вашей продукции или услуг, чтобы покупатель или клиент предпочел именно Ваш товар (услугу).

17. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

Дайте обоснование структуры маркетинга-микс для продвижения следующих товаров:

а) хлеб;

б) телевизор;

в) страховой полис;

г) танкер для перевоза нефтепродуктов.

Разъясните, какое влияние оказывают продукты на структуру маркетинга-микс.

18. Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и Вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

а) машиностроительное предприятие – турбины;

б) сельскохозяйственное предприятие – овощи;

в) предприятие, производящее строительное оборудование - бетономешалки небольшой мощности;

г) фабрика резиновых изделий – резиновые коврики для автомобилей.

19. На основе анализа кейса «Организация системы сбыта» (раздаточный материал) подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

- какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с оптовиками?

- какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

20. Вы – руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в кварталах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не имелось. Для сбыта фильтров Вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны Вашего товара относятся к Вашему предложению сдержанно. Какие ме-роприятия Вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

21. На основе анализа кейса «Создание отдела маркетинга на предприятии» (раздаточный материал) дайте ответы на следующие вопросы:

- какие организационные структуры предприятия представлены на совещании у директора? В чем их слабые и сильные стороны?
- какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
- как можно оценить предпринятые руководством «Т» шаги по организационной перестройке предприятия?

22. Внимательно изучив ситуационную задачу «Капля счастья», подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какие основные конкурентные преимущества фирмы В?
- какую товарную и сбытовую политику проводит фирма В на мировом рынке?
- каковы особенности коммуникационной политики фирмы В?
- как руководство компании оценивает перспективы развития своей фирмы на российском рынке?
- можно ли утверждать, что на мировом рынке фирма ориентируется на недифференцированный маркетинг? Почему да или почему нет?

23. На основе анализа кейса создаваемой компании «Новинка» (раздаточный материал) подготовьте структуру раздела бизнес-плана связанного с маркетингом продукции новых организациях (направлениях, видах деятельности)

24. На основе анализа кейса «Подготовка информации для продвижения бренда «Птицефабрика Свердловская» (раздаточный материал):

- создайте план маркетинга (рекламной компании)
- оптимизируйте логистические издержки
- создайте план управления человеческими ресурсами, принимающими участие в данном проекте.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.