Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.10.2023 20:56:07
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Б1.Б.20 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль) Электронный бизнес

Квалификация выпускника Бакалавр
Форма обучения (очная)

Год набора - 2020

Автор-составитель: О.А. Давыдова

Челябинск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 4

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 5

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 32

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые технологии» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОК-2. Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	ОК-2.1. Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; базовые теоретические и методологические основы исторической науки; основные исторические термины, категории, понятия;
	ОК-2.2. Умеет применять понятийно-категориальный аппарат, и основные закономерности исторического развития в профессиональной деятельности; применять методы исторического анализа для интеллектуального развития, для формирования гражданской позиции, профессиональной компетентности;
	ОК-2.3. Владеет навыками исторического анализа для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества и формирования гражданской позиции.
ПК-22. Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	ПК-22.1. Знает признаки электронных предприятий; этапы создания и развития электронных предприятий; компоненты электронных предприятий; классификацию электронного бизнеса; принципы построения систем электронного бизнеса; основные понятия безопасности электронного бизнеса;
	ПК-22.2. Умеет работать с заказчиком, анализировать потребности заказчика; проводить аудит процессов создания и развития электронных предприятий и их компонентов; ориентировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов;
	ПК-22.3. Владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; навыками консультирования заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов.

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	*1 Этап - Знать:* ОК-2.1. Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; базовые теоретические и методологические основы исторической науки; основные исторические термины, категории, понятия
			2 Этап - Уметь: ОК-2.2. Умеет применять понятийно-категориальный аппарат, и основные закономерности исторического развития в профессиональной деятельности; применять методы исторического анализа для интеллектуального развития, для формирования гражданской позиции,

			профессиональной компетентности
			3 Этап - Владеть: ОК-2.3. Владеет навыками исторического анализа для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества и формирования гражданской позиции.
2.	ПК-22	Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	*1 Этап - Знать:* ПК-22.1. Знает признаки электронных предприятий; этапы создания и развития электронных предприятий; компоненты электронных предприятий; классификацию электронного бизнеса; принципы построения систем электронного бизнеса; основные понятия безопасности электронного бизнеса
			2 Этап - Уметь: ПК-22.2. Умеет работать с заказчиком, анализировать потребности заказчика; проводить аудит процессов создания и развития электронных предприятий и их компонентов; ориентировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов
			3 Этап - Владеть: ПК-22.3. Владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; навыками консультирования заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов.

2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	ОК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	*1 Этап - Знать:* ОК-2.1. Знает основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; базовые теоретические и методологические основы исторической науки; основные исторические термины, категории, понятия	Зачет «Зачёт» 1) отличное изложение с незначительным количеством ошибок 2) в целом правильное выполнение заданий, с определенным количеством незначительных ошибок 3) удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции «Незачёт» 1) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции
			2 Этап - Уметь: ОК-2.2. Умеет применять понятийно-категориальный аппарат, и основные закономерности исторического развития в профессиональной деятельности; применять методы исторического анализа для интеллектуального развития, для формирования гражданской позиции, профессиональной компетентности	
			3 Этап - Владеть: ОК-2.3. Владеет навыками исторического анализа для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества и формирования гражданской	

			позиции.	
2.	ПК-22	Умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	*1 Этап - Знать:* ПК-22.1. Знает признаки электронных предприятий; этапы создания и развития электронных предприятий; компоненты электронных предприятий; классификацию электронного бизнеса; принципы построения систем электронного бизнеса; основные понятия безопасности электронного бизнеса	
			2 Этап - Уметь: ПК-22.2. Умеет работать с заказчиком, анализировать потребности заказчика; проводить аудит процессов создания и развития электронных предприятий и их компонентов; ориентировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов	
			3 Этап - Владеть: ПК-22.3. Владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; навыками консультирования заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий и их компонентов.	

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Раздел I. Основы маркетинга

Темы докладов на практических занятиях

Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления

1. Виды маркетинга в деятельности предприятий.
2. Концепции: эволюция и границы применения.
3. Комплекс маркетинга: основные модели.
4. Современные тренды в интернет-маркетинге.
5. Практические примеры использования трендов.

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет

1. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.
2. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
3. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

Тема 3. Разработка продукции

1. Стратегия разработки продукта.
2. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий.
3. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ.

Тема 4. Маркетинговый анализ рынка

1. Сегментация рынка: понятие и основные подходы.
2. Методы сегментации.
3. Позиционирование.
4. Основные подходы к анализу конкурентов.

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

1. Факторы ценообразования.
2. Стратегии ценовой политики.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

1. Usability и структура сайта.
2. Анализ ссылок продвигаемого сайта.
3. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта.
4. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
5. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
6. Персональный бренд.
7. Личные аккаунты в социальных сетях.
8. Управление репутацией в социальных сетях.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга

1. Показателиэффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.
2. Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Творческие задания для самостоятельной работы

Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления

1. Выберите предприятия и дайте его краткую характеристику.

Таблица 1. Характеристика организации

Критерии	**Информация**
1. Название (в т.ч. полное), логотип	
2. Дата создания/выхода на местный рынок	
3. Сферы деятельности	
4. Основные виды продуктов, направления деятельности	
5. Дополнительная информация	

2**.** Классифицируйте виды маркетинга, используемые на предприятии.

Таблица 2. Классификация видов маркетинга, используемых в организации

Основание классификации	**Вид(ы)**	**Обоснование (примеры)**
1. По уровню реализации		
2. По предмету		
3. В зависимости от размера охваченного рынка		
4. В зависимости от		

состояния спроса		
5. В зависимости от длительности и периодичности сотрудничества		

3. Выделите основную (ые) концепции маркетинга, применяемую (ые) в выбранной для анализа организации.

Таблица 3. Концепция маркетинга

Название концепции	**Обоснование (примеры)**

4. Кратко охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.

Таблица 4. Комплекс маркетинга

4P	**Характеристика**
Товар (*Product*)	
Цена (*Price*)	
Место (*Place*)	
Продвижение (*Promotion*)	

5. Проанализируйте среду маркетинга выбранного для анализа предприятия, результаты анализа занесите в таблицу.

Таблица 5. Характеристика маркетинговой среды предприятия

Элемент среды	**Характеристика**	**Степень и характер влияния на организацию**
Внутренняя среда		
Внешняя микросреда		
Внешняя макросреда		

6. Подготовить презентацию по результатам выполнения заданий (5-10 слайдов на 5-7 минут).

7. Выделить не менее 15 современных трендов в интернет-маркетинге.

8. Привести не менее 10 кейсов применения данных трендов в практике современного интернет-маркетинга (скрин кейса, ссылка и пояснение обязательны).

9. Провести PEST-анализ внешней макросреды выбранного предприятия. Сформулировать примерные рекомендации.
10. Провести SWOT-анализ среды выбранного предприятия. Сформулировать выводы и рекомендации.
11. Зарисовать структуру и выделить основные обязанности службы маркетинга анализируемого вами предприятия (рис.1, таблица 8).
12. Подготовить презентацию по результатам анализа (5-7 слайдов на 5-7 минут).

Таблица 6. PEST-анализ

Фактор	Вероятность появления	Влияние	Реакция
Экономические			
Политические			
Социальные			
Технологические			

Выводы по PEST-анализу:

Таблица 7. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1) ... **2) …**	1) 2) …
Возможности	Угрозы
1) .. **2) …**	**1) ...** **2) … и т.д.**

Выводы по SWOT-анализу:

Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет

1. Ознакомьтесь с материалом по маркетинговым исследованиям.

2. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований, которые Вы применяли, выполняя предыдущие задания по маркетингу.

Таблица 9. Методы маркетинговых исследований

Методы	**Содержание**	**Примеры**
1. Сбор вторичных данных		
2. Сбор первичных данных		
2.1.Качественные исследования		
2.2.Количественные исследования		
2.3. Смешанные методики		

3. Составьте опросник по любому (любым) маркетинговым аспектам деятельности организации: 10 вопросов, использование всех пяти типов шкал ОБЯЗАТЕЛЬНО!

4. Запустить он-лайн опрос, обосновать выбор площаки/площадок для его проведения.

5. Проанализировать результаты опроса, предложить рекомендации по решению обозначенной проблемы.

Тема 3. Разработка продукции

1. Помня о том, что в современном маркетинге организация рассматривается как продукт, составьте трехуровневую модель продукта для выбранной организации.

2. Распишите отдельный продукт или услугу, предоставляемые организацией, по трехуровневой модели.

3. Дайте классификацию основных видов продуктов в рамках выбранной Вами организации.

4. Выделите основные ассортиментные линии и обозначьте их номенклатуру.

5. Установите и обоснуйте стадию жизненного цикла продуктов в одной на выбор ассортиментной линии, сформулируйте рекомендации по ассортиментной политике.

6. Приведите примеры реализации различных видов товарных стратегий в рамках рассматриваемой организации.

Результаты работы внесите в таблицы.

Таблица 10. Трехуровневая модель организации как продукта

Уровень	**Содержание уровня**
Товар по замыслу	
Товар в реальном исполнении	
Товар с подкреплением	

Таблица 11. Трехуровневая модель отдельного продукта

Уровень	**Содержание уровня**
Товар по замыслу	
Товар в реальном исполнении	
Товар с подкреплением	

Таблица 12. Виды продуктов

Виды продуктов	**Примеры**
1. С точки зрения конечного применения (назначения): **1.1. Потребительские товары**	
1.2. Продукция производственно-технического (промышленного) назначения	
1.3. Услуга	
2. В зависимости от характера потребительского поведения: ***2.1. Товары повседневного спроса***	
Основные товары	
Товары импульсивной покупки	
Экстренные товары	
2.2. Товары предварительного выбора	
2.3. Товары особого спроса	
2.4. Товары пассивного спроса	
3. В зависимости от срока использования	
3.1. Товары кратковременного пользования	
3.2. Товары длительного пользования	

Таблица 13. Стадии жизненного цикла продуктов в ассортиментной линии

Ассортиментная линия:		
Наименование продукта	**Стадия жизненного цикла**	**Обоснование**
Продукт 1		
Продукт 2		
…		

Таблица 14. Товарные стратегии

Товарная стратегия	**Пример продукта**
1. Новый товар на новом рынке.	
2. Новый товар на старом рынке.	
3. Старый товар на новом рынке.	
4. Старый товар на старом рынке.	

Тема 4. Маркетинговый анализ рынка
Анализ потребителей

1. Составьте потребительские профили ваших клиентов (3-5 профилей), заполнив таблицу.

Таблица 1

Номер профиля	**Клиент 1**	**Клиент 2**	**Клиент 3**
Имя			
Пол			
Возраст			
Внешность (можно фото)			
Внешность (можно фото)			
Социальное положение			
Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)			
Место работы, должность, образование			
Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)			
Интересы, увлечения			
Семья, дети, отношения			
Какие проблемы волнуют			
Чего боится			
Что его воодушевляет			
Кто у него враг № 1			
Цели			
Какому социальному стереотипу желает соответствовать			
Какие читает газеты и журналы			
Какие посещает сайты и форумы			
В каких соцсетях общается			
Какие телепередачи смотрит			
Какое радио слушает			
Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает			
Какие книги читает			
Как часто покупает у вас			
Средняя сумма чека			
Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)			
Другие важные характеристики			

2. В качестве вывода составьте на основе профилей краткий портрет каждого клиента.
3. Рассчитайте CLV для каждой категории клиентов.

Анализ конкурентов

Проведите анализ конкурентов выбранного вами предприятия по следующему алгоритму:
1. Выделите основных конкурентов предприятия. Помните, что они могут быть как прямыми, так и косвенными. В качестве источников информации по конкурентам можете использовать следующие (таблица 15).

Таблица 15. Источники информации для анализа конкурентов

Источник информации	Описание
Поиск в интернет	посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу

Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам	задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке
Мониторинг мест продаж	часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов
Отраслевые обзоры и аналитические статьи	часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам
Опросы целевых потребителей	задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего?
Тематические выставки, конференции и семинары	просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты

По итогам анализа оформите таблицу.

Таблица 16. Основные конкуренты предприятия

Список конкурентов			**Прямые и косвенные конкуренты**		
№	**Название**	**Краткое описание**	**ключевой**	**прямой**	**косвенный**

2. Проведите сравнительный анализ конкурентов по выбранным вами критериям (чем больше значимых критериев, касающихся он-и оффлайновой деятельности предприятия будет выделено, тем более достоверным считается анализ). Примерные критерии для сравнения конкурентов были приведены в лекции.

Таблица 17. Сравнительный анализ конкурентов

Критерии	**Наша организация**	**Конкурент 1**	**Конкурент 2 и т.д.**
1.			
2. …			

3. Составьте многоугольник конкурентоспособности, используя критерии из 1-й колонки таблицы 4 и приложенные к данному заданию файлы:

1) определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории.
2) оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.
3) составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов.

4. Сделайте вывод о конкурентных преимуществах и недостатках вашей организации и предложите (по возможности) пути ликвидации недостатков.

Таблица 18. Конкурентные преимущества и недостатки предприятия

Конкурентные преимущества	**Конкурентные недостатки**

5. Выделите или предложите основные стратегии позиционирования предприятия (таблица 19).

Таблица 19. Основные стратегии позиционирования

Целевые сегменты	Стратегии позиционирования

Тема 5. Особенности ценообразования в маркетинге

1. В рамках анализируемого предприятия выберите продукты (товары и услуги), относящиеся к различным ценовым категориям. Сделайте вывод о преобладающих ценовых категориях, поясните причину существующего положения дел. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 20. Ценовые категории

Ценовая категория	Примеры продуктов
Высшая	
Средняя	
Низшая	

Вывод:

2. Сформулируйте приоритетные цели ценовой политики предприятия. Обоснуйте свой выбор.

3. Перечислите факторы, воздействующие на цены предприятия. Подтвердите свои выводы примерами.

Таблица 21. Факторы ценообразования

Факторы ценообразования	Примеры
	…

4. Выделите продукты эластичного и неэластичного спроса в рамках исследуемой организации. Обоснуйте ваш выбор, исходя из факторов ценовой эластичности. Сделайте вывод о преимущественном направлении изменения цены (в сторону повышения или снижения).

Таблица 22. Продукты эластичного и неэластичного спроса

Продукты эластичного спроса	Обоснование	Продукты неэластичного спроса	Обоснование

Вывод:

<u>Примечание: предприятие может продавать товары и услуги ТОЛЬКО эластичного или неэластичного спроса.</u>

5. Какие стратегии установления цены применяет предприятие (выберите нужные и подтвердите примером).

Таблица 23. Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия	**Примеры**
1. Дискриминационное ценообразование	
2. Ценообразование по психологическому принципу **2.1. Тактика «первой цифры»**	
2.2. Цена как отражение качества	
2.3. Цена как отражение престижности товара	
3.Стимулирующее ценообразование	
4. Ценообразование по географическому принципу	

Вывод:

6. Какие виды скидок использует предприятия в рамках своей ценовой политики. Подтвердите примером.

Таблица 24. Виды скидок предприятия

Виды скидок	**Примеры**
скидка на приобретаемое количество товаров	
бонусные скидки	
персональные скидки	
сезонные скидки	
текущие скидки на продукцию	
вынужденные скидки	

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

1. Дайте характеристику основным видам продвижения, которые использует анализируемое Вами предприятие.

Таблица 25. Характеристика видов продвижения

Виды продвижения	**Характеристика**
Реклама	
Стимулирование сбыта	
Связи с общественностью (PR)	
Личные продажи (прямой маркетинг)	

Какой из видов продвижения или их сочетания наиболее эффективны для Вашего предприятия? Почему?

2. Сформулируйте и конкретизируйте приоритетные цели продвижения, используемые Вашим предприятиям.

3. Были ли в истории анализируемого предприятия неудачные с какой-либо точки зрения опыты продвижения? Если были, то какие и в чем причина неудач?
4. Изучите сайт предприятия. Оцените его как средство продвижения в сравнении с сайтами конкурентов (таблицы 26, 27).

Таблица 26. Конкурентный анализ сайта как средства продвижения

Критерии оценивания	**Наше предприятие**	**Конкурент 1**	**Конкурент 2**	**Конкурент 3 и.т.д.**
Название сайта				
Дизайн				
Скорость доступа				
Удобство				
Информативность				
…				

Таблица 27. Конкурентные преимущества и недостатки сайта

Конкурентные преимущества сайта	**Конкурентные недостатки сайта**

4. Изучите присутствие организации в социальных сетях, выделите основные каналы СММ. Проведите конкурентный анализ страниц предприятия в социальных сетях (таблицы 28,29). Если организация представлена в нескольких социальных сетях, то на каждую из них создается своя таблица.

Таблица 28. Конкурентный анализ страницы в социальных сетях как средства продвижения

Критерии оценивания	**Наш отель**	**Конкурент 1**	**Конкурент 2**	**Конкурент 3 и.т.д.**
Количество участников в группе				
Информационный контент				

Частота обновления контента				
Акции				
Эстетические параметры				
Доступ				
Обратная связь				
Показатели эффективности				

Таблица 29. Конкурентные преимущества и недостатки СММ

Конкурентные преимущества СММ	**Конкурентные недостатки СММ**

5. Проанализировать структуру сайта.
6. Проанализировать usability сайта организации. Результат занести в таблицу.

Таблица 30. Анализ usability сайта организации

№ п/п	Критерий usability	Характеристика

7. Сделать выводы по результатам анализа.
8. Выделить и обсновать целевые группы организации/проекта.
9. Сформулировать и обосновать тему рассылки для представителей одной из целевых групп.
10. Написать и обосновать текст письма.
11. Проанализировать методы SMM организации.

Таблица 31. Методы SMM организации

№ п/п	Критерий	Характеристика

12. Предложить рекомендации по улучшению SMM организации.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга

1. Проанализировать эффективность продвижения сайта организации при помощи инструментов Яндекс.Метрика, Google Analytics.
2. Сделать не менее 5 выводов и предложить рекомендации по результатам анализа.

Финальный отчет.

1. Аккуратно отредактируйте и распечатайте все Ваши домашние задания, оформив их в единый отчет. Не забудьте пронумеровать страницы.

2. Сформируйте итоговый конкурентный анализ по методу «4Р», сравнив Вашу организацию с 2-мя ключевыми конкурентами по каждому элементу комплекса маркетинга. Сравнение происходит путем выставления оценок по 5-балльной шкале. Четко сформулируйте критерии оценивания (они должны быть перед таблицей): за что ставим «5», «4», «3», «2», «1», «0».

Таблица 32. Сравнительный анализ конкурентов по методу «4Р»

Элементы комплекса маркетинга		**Наша организация**	**Конкурент 1**	**Конкурент 2**
1. Продукт: **1.1.** **1.2.** **1.3. и т.д.**				
2. Цена (ценовая политика): **2.1. и т.д.**				
3. Рынок (конкуренты, потребители, уровень развития рынка): **3.1. и т.д.**				
4. Продвижение: **4.1. и т.д.**				
Рейтинг конкурентоспособности (суммируем количество баллов)				

<u>Примечание: в каждом разделе должно быть не менее 2-3 пунктов по итогам предыдущих заданий.</u>

Сделайте выводы:

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

Конкурентные недостатки (проблемы конкурентоспособности):

3. Предложите рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

Таблица 33. Рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

Проблемы конкурентоспособности организации	**Рекомендации**	**Ответственный (в организации)**

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Раздел I. Основы маркетинга

Вопросы к зачету

1. Содержание и сущность маркетинга в определениях.
2. Концептуальная эволюция маркетинга.
3. Основные рабочие понятия маркетинга.
4. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга.
5. Понятие “4Р” как внутренней среды маркетинга предприятия: товар, цена, место продажи и стимулирование сбыта.

6. Структура и содержание задач SWOT-анализа.
7. Сегментирование рынка, критерии сегментирования: демографические, географические и др.
8. Позиционирование товара как определение места (позиции) предприятия и в среде конкурентного окружения, и в структуре потребительских предпочтений.
9. Классификация маркетинговой информации: вторичная информация (внешняя и внутренняя) и первичная информация.
10. Методы проведения маркетинговых исследований по сбору вторичной и первичной информации. Кабинетные и полевые исследования.
11. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
12. Понятие товара. Анализ различных определений товара. Специфика услуги, как товара.
13. Концепция жизненного цикла товара и его роль в формировании товарной политики фирмы. Характеристики каждой его стадии.
14. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга.
15. Содержание и сущность рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей.
16. Маркетинговые стратегии, их характеристика, основы формирования.
17. Мероприятия по связям с общественностью для формирования положительного имиджа предприятия.
18. Методы маркетингового анализа среды.
19. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.
20. Контент-маркетинг.
21. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
22. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
23. Вирусный маркетинг.
24. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
25. Лидеры общественного мнения. Блогеры.
26. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях.
27. Стратегиии инструменты продвижения в социальных медиа.
28. Показатели эффективности интернет-рекламы.
29. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.
30. Основные метрики эффективности интернет-маркетинга

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

Вопрос 1. Искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей – это:
Верно: маркетинг
Неверно: менеджмент
Неверно: мерчендайзинг
Неверно: логистика

Вопрос 2. Надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения – это:
Неверно: спрос
Неверно: желание

Верно: потребность
Неверно: полезность

Вопрос 3. Потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, - это
Неверно: спрос
Верно: желание
Неверно: эластичность
Неверно: полезность

Вопрос 4. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью:
Верно: спрос
Неверно: желание
Неверно: предложение
Неверно: полезность

Вопрос 5. Цели маркетинга по своему характеру являются
Верно: альтернативными
Неверно: комплементарными

Вопрос 6. В рамках данной цели маркетинга происходит максимизация производства, уровня занятости, а следовательно, и благосостояния общества:
Неверно: максимизации степени удовлетворения потребителей
Неверно: максимизации выбора потребителей
Неверно: максимизация качества жизни
Верно: максимизация потребления

Вопрос 7. В рамках данной цели маркетинга более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
Верно: максимизации степени удовлетворения потребителей
Неверно: максимизации выбора потребителей
Неверно: максимизация качества жизни
Неверно: максимизация потребления

Вопрос 8. В рамках данной цели маркетинга необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.
Неверно: максимизации степени удовлетворения потребителей
Верно: максимизации выбора потребителей
Неверно: максимизация качества жизни
Неверно: максимизация потребления

Вопрос 9. В рамках данной цели маркетинг должен обеспечивать качество культурной и физической среды обитания людей.
Неверно: максимизации степени удовлетворения потребителей
Неверно: максимизации выбора потребителей
Верно: максимизация качества жизни
Неверно: максимизация потребления

Вопрос 10. Этот вид маркетинга реализуется на уровне отдельных организаций
Неверно: макромаркетинг
Верно: микромаркетинг

Вопрос 11. Этот вид маркетинга реализуется на уровне государства в целом и его регионов, а также крупных макрорегионов.
Верно: макромаркетинг
Неверно: микромаркетинг

Вопрос 12. Рекламная кампания «Coca Cola» - пример маркетинга
Неверно: услуг
Верно: товаров
Неверно: опыта
Неверно: места

Вопрос 13. «Глобальные спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры и Чемпионаты мира по футболу, агрессивно рекламируются не только среди болельщиков, но и среди фирм» - утверждение, характеризующее маркетинг:
Неверно: услуг
Неверно: информации
Неверно: места
Верно: событий

Вопрос 14. Продвижение на рынке тренинга на тему «7 ключей» - пример реализации маркетинга:
Неверно: организации
Неверно: услуг
Верно: впечатлений (опыта)
Неверно: собственности

Вопрос 15. Новые мобильные приложения продвигаются на рынок в рамках маркетинга:
Верно: информации
Неверно: собственности
Неверно: событий
Неверно: впечатлений (опыта)

Вопрос 16. Привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны – пример реализации маркетинга:
Неверно: организации
Неверно: событий
Неверно: собственности
Верно: места
Вопрос 17. Дни открытых дверей РБИУ – пример реализации маркетинга
Неверно: собственности
Верно: организации
Неверно: места
Неверно: товаров

Вопрос 18. Предвыборная кампания определенного политика – пример реализации маркетинга:
Неверно: информации
Верно: отдельной личности
Неверно: впечатлений
Неверно: услуг

Вопрос 19. «Одно время компания “Кока-кола” производила один вид напитка, реализуя его на всех рынках» - пример реализации следующего вида маркетинга:
Верно: массовый
Неверно: продуктно-дифференцированный
Неверно: целевой

Вопрос 20. «Компания “Кока-кола” в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке» - пример реализации следующего вида маркетинга:
Неверно: массовый
Верно: продуктно-дифференцированный
Неверно: целевой

Вопрос 21. «Компания “Кока-кола” производит напитки специально для сегмента диетического питания» - пример реализации следующего вида маркетинга:
Неверно: массовый
Неверно: продуктно-дифференцированный
Верно: целевой

Вопрос 22. При каком виде маркетинга цена за единицу продукта наименьшая?

Верно: массовый
Неверно: продуктно-дифференцированный
Неверно: целевой

Вопрос 23. Данный вид спроса характеризует состояние рынка, когда значительная его часть “не любит” продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования:
Неверно: нерегулярный
Неверно: падающий
Верно: отрицательный
Неверно: скрытый

Вопрос 24. Данный вид спроса относится к ситуации, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами:

Неверно: нерегулярный
Неверно: падающий
Неверно: отрицательный
Верно: скрытый
Вопрос 24. Данный вид спроса характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса:
Верно: нерегулярный
Неверно: падающий
Неверно: отрицательный
Неверно: скрытый

Вопрос 25. Ситуация, когда организация удовлетворена объемом сбыта, иллюстрирует данный вид спроса:
Неверно: чрезмерный
Верно: полноценный
Неверно: скрытый

Неверно: нерациональный

Вопрос 26. Спрос, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, называется
Верно: чрезмерным
Неверно: полноценным
Неверно: скрытым
Неверно: нерациональным

Вопрос 27. Спрос на продукты, вредные для здоровья, называется
Неверно: чрезмерным
Неверно: полноценным
Неверно: скрытым
Верно: нерациональным

Вопрос 28. Отсутствие свободных номеров в отелях в курортный сезон на популярных туристических направлениях – пример этого вида спроса:

Верно: чрезмерного
Неверно: полноценного
Неверно: скрытого
Неверно: нерационального

Вопрос 29. «По заявлению Роспотребнадзора, за последние 20 лет число курильщиков в России увеличилось на 450 тысяч человек» - пример увеличения спроса этого вида:
Неверно: чрезмерного
Неверно: полноценного
Неверно: скрытого
Верно: нерационального

Вопрос 30. Стабильно высокий спрос в мире на немецкие автомобили – пример данного вида спроса
Неверно: чрезмерного
Верно: полноценного
Неверно: скрытого
Неверно: нерационального

Вопрос 31. Услуги городского транспорта – продукт следующего вида спроса:
Верно: нерегулярного
Неверно: падающего
Неверно: отрицательного
Неверно: скрытого

Вопрос 32. Безвредные сигареты - продукт следующего вида спроса:
Неверно: нерегулярного
Неверно: падающего
Неверно: отрицательного
Верно: скрытого

Вопрос 33. Прививки - продукт следующего вида спроса:
Неверно: нерегулярного
Неверно: падающего

Верно: отрицательного
Неверно: скрытого

Вопрос 34. Абсолютно новый, неизвестный рынку продукт – носитель следующего вида спроса:
Верно: отсутствие спроса
Неверно: падающего
Неверно: отрицательного
Неверно: скрытого

Вопрос 35. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное:
Неверно: стимулирующий
Неверно: развивающий
Неверно: ремаркетинг
Верно: конверсионный

Вопрос 36. Вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем чтобы изменить их безразличное отношение к продукту:
Верно: стимулирующий
Неверно: развивающий
Неверно: ремаркетинг
Неверно: конверсионный

Вопрос 37. Вид маркетинга, задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный:
Неверно: стимулирующий
Верно: развивающий
Неверно: ремаркетинг
Неверно: конверсионный

Вопрос 38. Вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.
Неверно: стимулирующий
Неверно: развивающий
Верно: ремаркетинг
Неверно: конверсионный

Вопрос 39. Вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса:
Верно: синхромаркетинг
Неверно: поддерживающий
Неверно: демаркетинг
Неверно: противодействующий

Вопрос 40. Вид маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции:
Неверно: синхромаркетинг
Верно: поддерживающий

Неверно: демаркетинг
Неверно: противодействующий

Вопрос 41. Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений – это:
Неверно: синхромаркетинг
Неверно: поддерживающий
Верно: демаркетинг
Неверно: противодействующий

Вопрос 42. Вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов:
Неверно: синхромаркетинг
Неверно: поддерживающий
Неверно: демаркетинг
Верно: противодействующий

Вопрос 43. Вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами:
Верно: маркетинг отношений
Неверно: маркетинг сделки

Вопрос 44. Вид маркетинга, направленный на получение выгод только от одной сделки:
Верно: маркетинг сделки
Неверно: маркетинг отношений

Вопрос 45. Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам – содержание следующей концепции маркетинга:
Верно: производственной
Неверно: товарной
Неверно: сбытовой
Неверно: маркетинговой
Вопрос 46. Потребители отдают предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками - содержание следующей концепции маркетинга:
Неверно: производственной
Верно: товарной
Неверно: сбытовой
Неверно: маркетинговой
Вопрос 47. Потребители и предприятия по природе своей не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, если ее не продвигать - содержание следующей концепции маркетинга:
Неверно: производственной
Неверно: товарной
Верно: сбытовой
Неверно: маркетинговой
Вопрос 48. Выпускать подходящие товары для своих покупателей - содержание следующей концепции маркетинга:
Неверно: производственной
Неверно: товарной
Неверно: сбытовой

Верно: маркетинговой
Вопрос 49. Планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости - содержание следующей концепции маркетинга:
Неверно: товарной
Неверно: сбытовой
Верно: холистического маркетинга
Неверно: маркетинговой
Вопрос 50. Такая концепция маркетинга имеет смысл в развивающихся странах, таких как Китай, где крупнейший производитель персональных компьютеров, *Lenovo*, используя огромный рынок дешевой рабочей силы, обеспечивает себе доминирующие позиции на рынке.
Верно: производственная
Неверно: товарная
Неверно: сбытовая
Неверно: маркетинговая
Вопрос 51. «Маркетинговая близорукость»: например, когда руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если будет считать, что клиентам нужен поезд, а не перемещение в определенные населенные пункты, - результат чрезмерного следования данной концепции маркетинга:
Верно: товарной
Неверно: сбытовой
Неверно: холистического маркетинга
Неверно: маркетинговой
Вопрос 52. Суть данной концепции маркетинга сформулировал Серджио Займан, бывший вице-президент по маркетингу компании *Coca-Cola*: цель маркетинга - продавать больше товаров большему количеству людей чаще и по более высоким ценам, чтобы заработать больше денег:
Неверно: производственной
Неверно: товарной
Верно: сбытовой
Неверно: маркетинговой
Вопрос 53. Суть какой маркетинговой концепции можно сформулировать следующим образом: «поймай и отреагируй», «не охоться, а ухаживай за садом»?
Неверно: производственной
Неверно: товарной
Неверно: сбытовой
Верно: маркетинговой
Вопрос 54. Что НЕ ОТНОСИТСЯ к микровнешней среде маркетинга?
Неверно: сама организация
Верно: технологическая среда
Неверно: клиенты
Неверно: конкуренты

Вопрос 55. Что НЕ ОТНОСИТСЯ к микровнешней среде маркетинга?
Неверно: поставщики
Неверно: маркетинговые посредники
Верно: социокультурная среда
Неверно: средства массовой информации

Вопрос 55. К макровнешней среде маркетинга относится:

Неверно: средства массовой информации
Неверно: поставщики
Неверно: банки
Верно: политико-правовая среда

Вопрос 56. К макровнешней среде маркетинга НЕ ОТНОСИТСЯ:
Верно: средства массовой информации
Неверно: экономическая среда
Неверно: социокультурная среда
Верно: политико-правовая среда

Вопрос 57. К элементу Product комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Неверно: скидки
Верно: качество
Неверно: реклама
Неверно: управление запасами

Вопрос 58. К элементу Product комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Верно: глубина продуктового набора
Неверно: условия финансирования
Неверно: плотность сети сбыта
Неверно: прямые продажи

Вопрос 59. К элементу Price (цена) комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Неверно: гарантийное обслуживание
Неверно: стимулирование сбыта
Верно: прейскурант
Неверно: охват рынков

Вопрос 60. К элементу Price (цена) комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Неверно: сервис
Неверно: связи с общественностью
Неверно: каналы сбыта
Верно: скидки

Вопрос 61. К элементу Place (место) комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Верно: каналы сбыта

Неверно: стимулирование сбыта
Неверно: гарантийное обслуживание
Неверно: прямые продажи

Вопрос 62. К элементу Place (место) комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:

Неверно: личные продажи
Верно: охват рынков
Неверно: период оплаты
Неверно: торговая марка

Вопрос 63. К элементу Promotion (продвижение) комплекса маркетинга (модель 4Р) относится:
Неверно: скидки

Неверно: плотность сети сбыта
Неверно: торговая марка
Верно: реклама

Вопрос 64. К элементу Promotion (продвижение) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:
Неверно: охват рынков
Верно: стимулирование сбыта
Неверно: прейскурант
Неверно: запасы и транспорт

Вопрос 65. В «товар по замыслу» трехуровневой модели продукта входит:
Верно: основная выгода или услуга
Неверно: качество
Неверно: упаковка
Неверно: гарантия

Вопрос 66. В «товар в реальном исполнении» трехуровневой модели продукта входит:
Неверно: основная выгода или услуга
Неверно: послепродажное обслуживание
Неверно: гарантия
Верно: марочное название

Вопрос 67. В «товар с подкреплением» трехуровневой модели продукта входит:
Неверно: основная выгода или услуга
Верно: послепродажное обслуживание
Неверно: качество
Неверно: марочное название

Вопрос 68. Товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления:
Неверно: услуга
Неверно: продукция производственно-технического (промышленного) назначения
Верно: потребительские товары

Вопрос 69. Товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе6
Неверно: услуга
Верно: продукция производственно-технического (промышленного) назначения
Неверно: потребительские товары

Вопрос 70. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемой и не результируется в собственность клиента:
Верно: услуга
Неверно: продукция производственно-технического (промышленного) назначения
Неверно: потребительские товары

Вопрос 71. Потребительские товары и услуги, которые покупаются обычно часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами, - это:
Верно: товары повседневного спроса
Неверно: товары предварительного выбора

Неверно: товары особого спроса
Неверно: товары пассивного спроса

Вопрос 72. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления, - это:
Неверно: товары повседневного спроса
Верно: товары предварительного выбора
Неверно: товары особого спроса
Неверно: товары пассивного спроса

Вопрос 73. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия, - это:
Неверно: товары повседневного спроса
Неверно: товары предварительного выбора
Верно: товары особого спроса
Неверно: товары пассивного спроса

Вопрос 74. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, - это:
Неверно: товары повседневного спроса
Неверно: товары предварительного выбора
Неверно: товары особого спроса
Верно: товары пассивного спроса

Вопрос 75. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, - это:
Верно: товары кратковременного пользования
Неверно: товары длительного пользования

Вопрос 76. Потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, - это:
Неверно: товары кратковременного пользования
Верно: товары длительного пользования

Вопрос 77. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара:
Верно: реальное
Неверно: воспринимаемое
Неверно: потенциальное

Вопрос 78. Данный вид качества товара зависит от потребительских стереотипов:
Неверно: реальное
Верно: воспринимаемое
Неверно: потенциальное
Вопрос 79. Предметы роскоши обычно продаются в рамках следующей ценовой категории:
Неверно: средней
Неверно: низшей
Верно: высшей

Вопрос 80. Среднее качество и средняя норма прибыли обычно характерны для продуктов данной ценовой категории:
Верно: средней
Неверно: низшей
Неверно: высшей

Вопрос 81. Невысокое качество и норма прибыли обычно характерны для продуктов данной ценовой категории:
Неверно: средней
Верно: низшей
Неверно: высшей

Вопрос 82. Цена, на которую ориентируется продавец, называется:
Верно: базовой
Неверно: справедливой

Вопрос 83. Цена, на которую ориентируется покупатель, называется:
Неверно: базовой
Верно: справедливой

Вопрос 84. По этому принципу формируется следующий вид цены: себестоимость продукции и прибыль фирмы:
Верно: оптовая
Неверно: оптовая цена торговли
Неверно: розничная

Вопрос 85. По этому принципу формируется следующий вид цены: себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая накидка:
Неверно: оптовая
Верно: оптовая цена торговли
Неверно: розничная

Вопрос 86. По этому принципу формируется следующий вид цены: оптовая цена торговли + торговая наценка:
Неверно: оптовая
Неверно: оптовая цена торговли
Верно: розничная

Вопрос 87. К неценовым составляющим спроса относится:
Неверно: цены на ресурсы
Неверно: ожидания производителей
Неверно: количество продавцов
Верно: вкусы и предпочтения потребителей

Вопрос 88. К неценовым составляющим предложения относятся:
Неверно: ожидания покупателей
Неверно: количество покупателей
Верно: цены на ресурсы
Неверно: доходы потребителей

Вопрос 89. Если у товара много заменителей, то спрос на него:
Верно: эластичен

Неверно: неэластичен

Вопрос 90. Спрос на предметы первой необходимости:
Верно: неэластичен
Неверно: эластичен

Вопрос 91. Практика продажи одного и того же продукта по разным ценам различным группам покупателей называется:
Верно: дискриминационным ценообразованием;
Неверно: ценообразованием по психологическому принципу
Неверно: стимулирующим ценообразованием
Неверно: ценообразованием по географическому принципу

Вопрос 92. Тактика «первой цифры» - вариант реализации следующей стратегии установления цены:
Неверно: дискриминационное ценообразование;
Верно: ценообразование по психологическому принципу
Неверно: стимулирующее ценообразование
Неверно: ценообразование по географическому принципу

Вопрос 93. Снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде, - это:
Неверно: дискриминационное ценообразование;
Неверно: ценообразование по психологическому принципу
Верно: стимулирующее ценообразование
Неверно: ценообразование по географическому принципу

Вопрос 94. Установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя - это
Неверно: дискриминационное ценообразование;
Неверно: ценообразование по психологическому принципу
Неверно: стимулирующее ценообразование
Верно: ценообразование по географическому принципу

Вопрос 95. Скидки на приобретаемое количество товара:
Неверно: текущие скидки
Неверно: вынужденные скидки
Неверно: персональные скидки
Верно: оптовые скидки

Вопрос 96. Данные скидки предоставляются постоянным покупателям, выкупающим у предприятия определенное количество товаров в установленный период времени:
Неверно: текущие скидки
Неверно: вынужденные скидки
Верно: бонусные скидки
Неверно: сезонные скидки

Вопрос 97. Данные скидки производятся для специальных покупателей, в которых заинтересовано предприятие
Верно: персональные скидки
Неверно: текущие скидки
Неверно: вынужденные скидки

Неверно: оптовые скидки

Вопрос 98. Данные скидки имеют целью стимулировать или поддерживать спрос на продукцию массового производства:
Верно: текущие скидки
Неверно: вынужденные скидки
Неверно: персональные скидки
Неверно: оптовые скидки

Вопрос 99. Эти скидки осуществляются для уменьшения убытков предприятия:
Неверно: текущие скидки
Верно: вынужденные скидки
Неверно: персональные скидки
Неверно: оптовые скидки

Вопрос 100. Стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях, - это:
Верно: стиль жизни
Неверно: самопредставление
Неверно: тип личности
Неверно: темперамент

Вопрос 101. К личностным факторам потребительского поведения относится:
Неверно: мотив
Неверно: субкультура
Неверно: референтная группа
Верно: жизненный цикл семьи

Вопрос 102. К психологическим факторам потребительского поведения относится:
Неверно: культура
Верно: восприятие
Неверно: статус
Неверно: стиль жизни

Вопрос 103. Определенные представления о товаре – это:
Неверно: усвоение
Неверно: отношения
Верно: убеждения
Неверно: восприятие

Вопрос 104. К культурным факторам потребительского поведения НЕ ОТНОСЯТСЯ:
Неверно: культура
Неверно: субкультура
Верно: общественный класс

Вопрос 105. Группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, - это:
Верно: субкультура
Неверно: группа членства
Неверно: референтная группа
Неверно: социальная группа

Вопрос 106. К социальным факторам потребительского поведения относится:
Неверно: субкультура
Верно: социальная роль
Неверно: стиль жизни
Неверно: мотив

Вопрос 107. Компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией:
Верно: прямые конкуренты
Неверно: косвенные конкуренты
Неверно: ключевые конкуренты

Вопрос 108. Компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией:
Неверно: прямые конкуренты
Верно: косвенные конкуренты
Неверно: ключевые конкуренты

Вопрос 109. Компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка:
Неверно: прямые конкуренты
Неверно: косвенные конкуренты
Верно: ключевые конкуренты

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

Инструкция для студентов

Для подготовки доклада к практическому занятию вам необходимо:

1) изучить литературу и источники по данной теме (на менее трех);
2) составить план доклада;
3) выделить основные тезисы;
4) сформировать презентацию к докладу;
5) написать связный текст доклада на 5-7 минут.

Критерии оценивания

Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Инструкция для студента

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает следующее:

1) самостоятельное изучение теоретического материала по теме задания;

2) выполнение задания;

3) написание аналитического отчета по теме задания/письменного выполнения задания с предоставлением результата;

3) публичную защиту результатов исследования/предоставление результата выполненного задания.

Написание аналитического отчета предполагает **следующие шаги:**

1) постановка целей и задач исследования;

2) выбор объекта исследования (организации, культурного кластера, территории, входящей в культурный кластер);

3) анализ проблемы исследования с учетом основных теоретических положений по данной теме;

4) систематизация полученных результатов;
5) формулировка выводов;
6) разработка рекомендаций по выявленным проблемам;
7) оформление отчета на бумажном и/или электронном носителе.

Структура аналитического отчета

1. Титульный лист.
2. Введение.
3. Аналитическая часть.
4. Выводы и рекомендации.
5. Библиографический список.
6. Требования к презентации и защитному слову

Требование к презентации: - не менее 15 слайдов.

Требования к защитному слову: 7 мин., озвучиваем только основные моменты !!!; там, где можно, делаем ссылку на слайды. ЗАПОМНИТЕ: не нужно читать слайды, нужно их комментировать.

Критерии оценивания

Оценка за работу выводится как средняя оценка за аналитический отчет и публичную защиту.

Критерии оценивания аналитического отчета

Критерий	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый, примерный ответ, «отлично
Раскрытие темы	проблема не раскрыта, отсутствуют выводы	проблема раскрыта не полностью. выводы не сделаны и/или выводы необоснованны	проблема раскрыта, проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы, не все выводы сделаны и/или обоснованы	проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы, выводы обоснованы

Представление	информация логически не связана. не использован ы профессиональные термины	представленная информация не систематизирована и/или не последовательна. использован 1-2 профессиональных термина	представленная информация систематизирована и последовательна, использовано более 2 профессиональных терминов	представленная информация систематизирована, последовательно и логически связана. использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Грубые ошибки в оформлении, полное несоответствие требованиям, отсутствуют библиография и ссылки.	Ошибки в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии, отсутствуют ссылки.	Недочеты в оформлении текста, заголовков, рисунков и таблиц, библиографии.	Полное соответствие требованиям.

Критерии оценивания доклада с презентацией

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценивания творческих заданий для самостоятельной работы для предоставления без защиты

Оценка «5» ставится, если студент:

1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Критерии оценивания знаний на зачёте

Зачет

«Зачёт»

1) отличное изложение с незначительным количеством ошибок;

2) в целом правильное выполнение заданий, с определенным количеством незначительных ошибок;

3) удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции

«Незачёт»

1) в целом неверное изложение материала и/или выполнение задания;

2) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции

Критерии оценивания знаний на экзамене

«Отлично»: отличное исполнение с незначительным количеством ошибок.

«Хорошо»: в целом правильная работа, с определенным количеством незначительных ошибок.

«Удовлетворительно»: удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции.

«Неудовлетворительно»: не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции.

Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)

Критерии оценивания теста

Полная вервия тестовых вопросов содержится в электронно-информационной системе вуза. Студенты проходят тестирование компьютерном классе Оценка успешности прохождения теста отпределяется следующей сеткой: от 0% до 29% – «неудовлетворительно», от 30% до 59% – «удовлетворительно»; 60% – 79 % – «хорошо»; 80% -100% – «отлично».