Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.10.2023 10:54:24
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.Б11 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Управление бизнесом и интернет-маркетинг

Квалификация выпускника Бакалавр
Форма обучения (очная)

Год набора - 2020

Автор-составитель: И.И. Толкунова

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 6

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 7

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 39

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

Процесс изучения дисциплины «Цифровая экономика» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	*знать:* основы экономики.
	уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
	владеть: навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности.
ОПК-7 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	*знать:* - основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности.
	уметь: − решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; − применять в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности.
	владеть: − навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; − навыками применения информационно-коммуникационных технологий.
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	*знать:* − основные положения экономической теории; экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
	уметь: − анализировать процессы и давать характеристику тенденций экономического развития общества; − анализировать рыночные и специфические риски; анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
	владеть: − навыками оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; − навыками анализа рыночных и специфических рисков;

	навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
ПК-13 Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	*знать:* основы построения бизнес-процессов и методы реорганизации бизнес- процессов.
	уметь: − моделировать бизнес-процессы; использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации.
	владеть: − навыками моделирования бизнес-процессов; навыками использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации
ПК-15 Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	*знать:* основы и методы анализа рыночных и специфических рисков.
	уметь: проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
	владеть: навыками проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	*1 Этап - Знать:* основы экономики
			2 Этап - Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
			3 Этап - Владеть: навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности.
2.	ОПК-7	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	*1 Этап - Знать:* основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности.
			2 Этап - Уметь: − решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; применять в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные техноло-

			гии с учетом основных требований информационной безопасности.
			3 Этап - Владеть: − навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; навыками применения информационно-коммуникационных технологий.
3.	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	*1 Этап - Знать:* ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
			2 Этап - Уметь: ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
			3 Этап - Владеть: ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет
4.	ПК-13	Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	*1 Этап - Знать:* основы построения бизнес-процессов и методы реорганизации бизнес- процессов.
			2 Этап - Уметь: − моделировать бизнес-процессы; использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации.
			3 Этап - Владеть: − навыками моделирования бизнес-процессов; навыками использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации
5.	ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	*1 Этап - Знать:* основы и методы анализа рыночных и специфических рисков.
			2 Этап - Уметь: проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
			3 Этап - Владеть: навыками проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.

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-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	*1 Этап - Знать:* основы экономики *2 Этап - Уметь:* использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. *3 Этап - Владеть:* навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности.	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 Экзамен «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
2.	ОПК-7	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	*1 Этап - Знать:* основы информационной и библиографической культуры; основные требования информационной безопасности. *2 Этап - Уметь:* − решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; применять в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности. *3 Этап - Владеть:* − навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; навыками применения информационно-коммуникационных технологий.	
3.	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведе-	*1 Этап - Знать:* ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика *2 Этап - Уметь:* ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет *3 Этап - Владеть:* ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет	

		ние потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
4.	ПК-13	Умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	*1 Этап - Знать:* основы построения бизнес-процессов и методы реорганизации бизнес- процессов.	
			2 Этап - Уметь: − моделировать бизнес-процессы; использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации.	
			3 Этап - Владеть: − навыками моделирования бизнес-процессов; навыками использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации	
5.	ПК-15	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	*1 Этап - Знать:* основы и методы анализа рыночных и специфических рисков.	
			2 Этап - Уметь: проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.	
			3 Этап - Владеть: навыками проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.	

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.

Тема 2. Стратегия и система маркетинга

1. Система управления маркетингом.
2. Методы стратегического маркетинга.
3. Разработка маркетинговых стратегий.

Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая разведка.
3. Методы сбора первичной и вторичной информации.
4. Различные типы опросников.

Тема 4. Разработка продукции

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

Тема 5. Маркетинговый анализ рынка

1. Сегментация рынка: понятие и основные подходы.
2. Методы сегментации.
3. Позиционирование.

Тема 6. Особенности ценообразования в маркетинге

1. Факторы ценообразования.
2. Стратегии ценовой политики.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта.
2. Роль рекламы в продвижении продукта.
3. Рекламный процесс.

Раздел II. Интернет-маркетинг

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг

1. Современные тренды в интернет-маркетинге.
2. Практические примеры использования трендов.

Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга

1. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге.
2. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Тема 3. 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 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете

1. Usability и структура сайта.
2. Анализ ссылок продвигаемого сайта.
3. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта.
4. Индексация сайта.

Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности

1. Требование к составлению рассылок и подписной базе.
2. Сегментация и управление базой.
3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
5. Основные метрики.
6. Основные сервисы рассылок.

Тема 6. Социальные сети

1. Персональный бренд.
2. Личные аккаунты в социальных сетях.
3. Управление репутацией в социальных сетях.
4. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей.

5. Копирайтинг.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами

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

Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга

Тема 1. Landing Page: базовые понятия

1. Фундамент лендинга.
2. Рекламные модели как основа лендинга.
3. Принципы построения лендинга.

Тема 2. Этапы создания лендинга

1. Анализ конкурентов: основные подходы и методы. Сервисы анализа конкурентов.
2. Методы анализа целевой аудитории: метод персон (профили потребителей), Jobs To Be Done, классические методы анализа.
3. Этапы написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация.
4. Прототипирование: понятие и основные подходы.
5. Дизайн лендинга.

Тема 3. Функциональные блоки лендинга

1. Обложка: подходы к составлению.
2. Описание продукта, проекта или услуги. Преимущества (ценностное предложение).
3. Сценарии использования. Описание целевой аудитории.
4. Тарифы и цены. Призыв к действию и мотивирующая кнопка. Форма регистрации или подписка.
5. Отзывы. Партнеры или клиенты.
6. Галерея фотографий. Этапы или «как это работает». Расписание.
7. Видео. Часто задаваемые вопросы. Контакты. Команда. Факты в цифрах.
8. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха.
9. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна.
10. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей.

Тема 4. Дизайн лендинга

1. Смысловые секции. Визуальная иерархия.
2. Призыв к действию и формы.
3. Обложка. Навигация. Цвет. Шрифт. Изображения. Иконки. Анимация.
4. Общий стиль и аккуратность.

Тема 5. Эффективность лендинга

1. Воронка продаж.
2. Тестирование: основные подходы и метрики.

Тема 6. Анализ информационного пространства

1. Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
2. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.
3. Конкурентный анализ ключевых конкурентов.

Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта

1. Подходы к анализу целевой аудитории.
2. Представление аналитики.
3. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории.

Тема 8. Контент в социальных сетях

1. Анализ и формирование контента.
2. Составление контент-плана.

Тема 9. Стратегия продвижения

1. Формулировка целей и задач продвижения. Принцип SMART.
2. Разработка моделей поведения целевой аудитории и способов влияния на него.
3. Выделение основной идеи в контенте. Разработка рубрикатора.
4. Выбор и обоснование форматов постов и социальных сетей для продвижения.

Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей

1. Рекламные модули: понятие и варианты составления.
2. Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним.

Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок

1. Понятие и принципы составления рассылок.
2. Сервисы рассылок.

Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)

1. УТП: понятие и виды.
2. Основные виды УТП.
3. Составление УТП: лучшие практики.

Тема 13. Брендинг

1. Анализ идентификаторов бренда.
2. Мыслительное поле бренда по модели 4D Томаса Гэда.

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 в 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 орагнизации.

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).

Тема 2. Стратегия и система маркетинга

1. Провести PEST-анализ внешней макросреды выбранного предприятия. Сформулировать примерные рекомендации.

2. Провести SWOT-анализ среды выбранного предприятия. Сформулировать выводы и рекомендации.
3. Зарисовать структуру и выделить основные обязанности службы маркетинга анализируемого вами предприятия (рис.1, таблица 8).
4. 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) …
Возможности	Угрозы
.. **…**	**…** **… и т.д.**

Выводы по SWOT-анализу:

Рис. 1. Структура службы управления маркетингом

Таблица 8. Функциональный обязанности элементов службы управления маркетингом

Элемент службы управления маркетингом	**Функции**

Тема 3. Система и методы маркетинговых исследований

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!

Текст опросника

Тема 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 отель представлен 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				

Таблица 29. Конкурентные преимущества и недостатки СММ

Конкурентные преимущества СММ	**Конкурентные недостатки СММ**

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 сформули-

руйте критерии оценивания (они должны быть перед таблицей): за что ставим «5», «4», «3», «2», «1», «0».

Таблица 30. 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 31. Рекомендации по решению проблем конкурентоспособности

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

Раздел II. Интернет-маркетинг

Для выполнения предложенных заданий в качестве объекта исследований студент может взять организацию, рассматриваемую в Разделе I, либо выбрать иную организацию/проект. Объект исследования может дифференцироваться в разных заданиях. В этом случае, перед выполнением непосредственно задания, нужнодать характеристику рассматриваемого предприятия/проекта.

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг

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

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

Тема 2. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга

1. Дать характеристику комплекса интернет-маркетинга по любой известной модели (выбор модели необходимо обосновать). Результаты занести в таблицу:

/п	**Элемент комплекса маркетинга**	**Характеристика элемента**

2. Рассмотреть практику интеграции и конвергенции элементов комплекса маркетинга в рамках рассмариваемого объекта. Результаты занести в таблицу:

/п	Интеграция элементов	Конвергенция элементов

Тема 3. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет

1. Сформулировать и обосновать проблему, требующую исследования, в маркетинге рассматриваемой организации/проекта.

2. Разработать он-лайн опросник для решения проблемы.

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

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

Тема 4. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете

1. Проанализировать структуру сайта.

2. Проанализировать usability сайта организации. Результат занести в таблицу.

/п	Критерий usability	Характеристика

3. Сделать выводы по результатам анализа.

Тема 5. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности

1. Выделить и обсновать целевые группы организации/проекта.

2. Сформулировать и обосновать тему рассылки для представителей одной из целевых групп.

3. Написать и обосновать текст письма.

Тема 6. Социальные сети

1. Проанализировать аккаунт/аккаунты данной организации в социальных сетях. Результаты занести в таблицу.

/п	Критерий	Характеристика

2. Проанализировать методы SMM организации.

3. Предложить рекомендации по улучшению SMM организации.

Тема 7. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами

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.

Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга

Тема 1. Landing Page: базовые понятия

1. Определить основные аспекты личного профессионального портфолио, которые должны быть отражены в лендинге.
2. Предположить основные действия целевой аудитории.
3. Сделать на бумаге черновик будущего лендинга.

Тема 2. Этапы создания лендинга

1. Составить перечень задач, которые целевая аудитория будет решать при помощи лендинга Вашего персонального портфолио.
2. Написать текст с Вашей историей.
3. Составить оффер.
4. Разработать прототип, подобрать заглавную фотографию.

Тема 3. Функциональные блоки лендинга

1. Изучить библиотеку блоков конструктора сайтов Tilda Publishing.
2. Выделить блоки, подходящие для лендинга Вашего портфолио.
3. Определить элементы навигации для лендинга.
4. С учетом запросов ключевых потребителей, выделить блоки целевого действия.

Тема 4. Дизайн лендинга

1. Разработать дизайн лендинга персонального портфолио.
2. Создать лендинг с данным дизайном**.**

Тема 5. Эффективность лендинга

1. Зарегистрироваться в Яндексе. Подключить Яндекс.Метрику.
2. Оптимизировать сайт, выбрать подходящие ключи, составить заголовок и описание сайта.
3. Изучить карту скролиинга, кликов и вебвизор, сделать выводы об эффективности оптимизации лендинга.

Тема 6. Анализ информационного пространства

1. Выбрать организацию для анализа и дать ее характеристику.
2. Провести анализ присутствия проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
3. Провести анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере.
4. Результаты анализа упаковать в наиболее оптимальную и информативную, с Вашей точки зрения, форму, сделать не менее 5 выводов.

Тема 7. Анализ целевой аудитории проекта

1. Выделить основные целевые группы выбранной организации/проекта.
2. Выбрать и обосновать онлайн инструменты анализа целевой аудитории.
3. Проанализировать целевую аудиторию с использованием, в том числе, онлайн инструментов.

Тема 8. Контент в социальных сетях

1. Проанализировать типы контента в социальных сетях выбранной организации/проекта.
2. Оценить эффективность применение данного контента.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности контент-маркетинга.

Тема 9. Стратегия продвижения

Разработать стратегию продвижения для выбранной организации/проекта по следующим аспектам:

1. Цели и задачи продвижения.
2. Модели поведения целевой аудитории и способы влияния на него.
3. Основная идея в контенте. Рубрикатор.
3. Форматы постов и социальных сетей для продвижения.

Тема 10. Рекламные модули для социальных сетей

Для выбранной организации/проекта:

1. Выбрать и обосновать тематику рекламных модулей.

2. Разработать 3 рекламных модуля и вариантов креатива к ним.

Тема 11. Составление рассылок e-mail рассылок

Для выбранной организации/проекта составить рассылку:

1. Предложить цели рассылки и темы писем.
2. Составить вариант письма.

Тема 12. Уникальное торговое предложение (УТП)

Для выбранной организации/проекта:

1. Проанализировать УТП для различных целевых сегментов.
2. Сформулировать УТП для различных целевых сегментов.

Тема 13. Брендинг

Для выбранной организации/проекта:

1. Проанализировать мыслительное поле бренда выбранной организации/проекта по модели 4D Томаса Гэда.
2. Составить брен-код.

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: нужды, потребности и запросы, товары и услуги, рынки товаров и услуг.
4. Рынок, его содержание и сущность с позиций маркетинга, наиболее известные схемы классификации рынков.
5. Функциональная структура маркетинга: исследовательская, производственная (товарная), сбытовая, управленческая функции маркетинга.
6. Понятие “4P” как внутренней среды маркетинга предприятия: товар, цена, место продажи и стимулирование сбыта.
7. Структура и содержание задач SWOT-анализа.
8. Сегментирование рынка, критерии сегментирования: демографические, географические и др.
9. Позиционирование товара как определение места (позиции) предприятия и в среде конкурентного окружения, и в структуре потребительских предпочтений.
10. Классификация маркетинговой информации: вторичная информация (внешняя и внутренняя) и первичная информация.
11. Методы проведения маркетинговых исследований по сбору вторичной и первичной информации. Кабинетные и полевые исследования.
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. Маркетинговый план, элементы плана.
18. Поведение потребителей, налаживание сотрудничества с потребителями.
19. Мероприятия по связям с общественностью для формирования положительного имиджа предприятия.
20. Каналы товародвижения, их виды.
21. План конкретных действий (программа маркетинга). Место плана маркетинга в общей структуре планирования.

22. Методы маркетингового анализа среды.

Раздел II. Интернет-маркетинг

Вопросы к зачету

1. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing.
2. Современные тренды в интернет-маркетинге.
3. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга.
4. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге.
5. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
6. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
7. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.
8. Контент-маркетинг.
9. Основные форматы медийной рекламы в Интернете.
10. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
11. Вирусный маркетинг.
12. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
13. Лидеры общественного мнения. Блогеры.
14. Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях.
15. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа.
16. Показатели эффективности интернет-рекламы.
17. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

Раздел III. Практические аспекты интернет-маркетинга

1. Понятие и основные элементы лендинга.
2. Основные этапы создания лендинга.
3. Этапы написания текста.
4. Функциональные блоки лендинга.
5. Смысловые секции: структура и принципы построения.
6. Визуальная иерархия: подходы к созданию.
7. Эффективность сайта: базовые понятия.
8. Анализ статистики: просмотр статистки, карта кликов, карта скроллинга, вебвизор.
9. Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.
10. Анализ информационного пространства: базовые подходы.
11. Онлайн инструменты анализа конкурентов.
12. Подходы к анализу целевой аудитории. Основные инструменты.
13. Понятие, цели и функции контента.
14. Виды контента.
15. Типы постов в блогах.
16. Контент-план: подходы к составлению.
17. Стратегия продвижения: основные элементы.
18. Рекламные модули для социальных сетей: понятие и разработка.
19. Составление e-mail рассылок
20. Понятие и виды УТП. Основные элементы УТП.
21. Понятие и структура бренда. Функции бренда.
22. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные.
23. Мыслительное поле бренда организации согласно модели 4D Томаса Гэда.

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 4P) относится:

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

Вопрос 63. К элементу Promotion (продвижение) комплекса маркетинга (модель 4P) 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: 15 слайдов.

Структура презентации:

1) титульный слайд;
2) цель исследования – анализ конкурентоспособности (Ваша организация), применяемые методы маркетинговых исследований
3) характеристика организации;
4) применяемые виды маркетинга в организации;
5) характеристика продукта;
6) характеристика ценовой политики;
7) характеристика потребителей и конкурентов;
8) характеристика продвижения;
9) SWOT и PEST – анализ;
10) сравнительный анализ конкурентов по методу «4Р»;
11) конкурентные преимущества организации;
12) проблемы конкурентоспособности и рекомендации по их решению.

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».