

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Усынин Максим Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.04.2025 16:38:02  
Уникальный программный ключ:  
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра экономики и управления

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика  
Направленность (профиль): Разработка компьютерных игр и приложений  
с виртуальной и дополненной реальностью  
Квалификация выпускника: Бакалавр  
Год набора: 2025

Автор-составитель: Толкунова И.И.

**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 «Интернет-маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-2 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности;	ОПК-2.1. Знает принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности
	ОПК-2.2. Умеет выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности
	ОПК-2.3. Владеет навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности
ОПК-8 Способен принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла	ОПК-8.1. Знает основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы
	ОПК-8.2. Умеет осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы
	ОПК-8.3. Владеет навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ОПК-2	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-2.1. Принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности;
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-2.2. Выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности;
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-2.3. Навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности.

2.	ОПК-8	Способен принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-8.1. Основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-8.2. Осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-8.3. Навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла

## 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.	ОПК-2	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-2.1. Принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности;	<p><b>Зачет</b> «ЗАЧТЕНО»</p> <p>1) отличное изложение с незначительным количеством ошибок;</p> <p>2) в целом правильное выполнение заданий, с определенным количеством незначительных ошибок;</p> <p>3) удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции.</p> <p><b>«НЕ ЗАЧТЕНО»</b></p> <p>1) в целом неверное изложение материала и/или выполнение задания;</p> <p>2) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции.</p>
			<i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-2.2. Выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности;	
			<i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-2.3. Навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности.	
2.	ОПК-8	Способен принимать участие в управлении проектами со-	<i>1 Этап - Знать:</i> ОПК-8.1. Основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты	

	здания информационных систем на стадиях жизненного цикла	управления жизненным циклом информационной системы
		<i>2 Этап - Уметь:</i> ОПК-8.2. Осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного цикла информационной системы
		<i>3 Этап - Владеть:</i> ОПК-8.3. Навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла

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

## 2 ЭТАП – УМЕТЬ

### Практические задания

#### 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 ( <i>Product</i> )	
Цена ( <i>Price</i> )	
Место ( <i>Place</i> )	
Продвижение ( <i>Promotion</i> )	

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
<b>Внутренняя среда</b>		
<b>Внешняя микросреда</b>		
<b>Внешняя макросреда</b>		

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	Влияние	Реакция
--------	-------------	---------	---------

	появления		
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*

<b>Методы</b>	<b>Содержание</b>	<b>Примеры</b>
<b>1. Сбор вторичных данных</b>		
<b>2. Сбор первичных данных</b>		
<b>2.1. Качественные исследования</b>		

<b>2.2. Количественные исследования</b>		
<b>2.3. Смешанные методики</b>		

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 площадки/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*

<b>Уровень</b>	<b>Содержание уровня</b>
<i>Товар по замыслу</i>	
<i>Товар в реальном исполнении</i>	
<i>Товар с подкреплением</i>	

*Таблица 11. Трехуровневая модель отдельного продукта*

<b>Уровень</b>	<b>Содержание уровня</b>
<i>Товар по замыслу</i>	
<i>Товар в реальном исполнении</i>	
<i>Товар с подкреплением</i>	

*Таблица 12. Виды продуктов*

<b>Виды продуктов</b>	<b>Примеры</b>
1. С точки зрения конечного применения (назначения): <b>1.1. Потребительские товары</b>	
<b>1.2. Продукция производственно-технического (промышленного) назначения</b>	
<b>1.3. Услуга</b>	

<b>2. В зависимости от характера потребительского поведения:</b>	
<i>2.1. Товары повседневного спроса</i>	
Основные товары	
Товары импульсивной покупки	
Экстренные товары	
<i>2.2. Товары предварительного выбора</i>	
<i>2.3. Товары особого спроса</i>	
<i>2.4. Товары пассивного спроса</i>	
<b>3. В зависимости от срока использования</b>	
<i>3.1. Товары кратковременного пользования</i>	
<i>3.2. Товары длительного пользования</i>	

Таблица 13. Стадии жизненного цикла продуктов в ассортиментной линии

<b>Ассортиментная линия:</b>		
<b>Наименование продукта</b>	<b>Стадия жизненного цикла</b>	<b>Обоснование</b>
Продукт 1		
Продукт 2		
...		

Таблица 14. Товарные стратегии

<b>Товарная стратегия</b>	<b>Пример продукта</b>
<b>1. Новый товар на новом рынке.</b>	
<b>2. Новый товар на старом рынке.</b>	
<b>3. Старый товар на новом рынке.</b>	
<b>4. Старый товар на старом рынке.</b>	

#### Тема 4. Маркетинговый анализ рынка

##### Анализ потребителей

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

Таблица 1

<b>Номер профиля</b>	<b>Клиент 1</b>	<b>Клиент 2</b>	<b>Клиент 3</b>
<b>Имя</b>			
<b>Пол</b>			
<b>Возраст</b>			
<b>Внешность (можно фото)</b>			
<b>Внешность (можно фото)</b>			
<b>Социальное положение</b>			
<b>Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)</b>			
<b>Место работы, должность, образование</b>			

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:

- определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории.
- оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.
- 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:

- Сформулируйте приоритетные цели ценовой политики предприятия. Обоснуйте свой выбор.
- 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:

**Примечание: предприятие может продавать товары и услуги ТОЛЬКО эластичного или неэластичного спроса.**

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

Таблица 23. Стратегии ценообразования

Ценовая стратегия	Примеры
1. Дискриминационное ценообразование	

<b>2. Ценообразование по психологическому принципу</b>	
<b>2.1. Тактика «первой цифры»</b>	
<b>2.2. Цена как отражение качества</b>	
<b>2.3. Цена как отражение престижности товара</b>	
<b>3. Стимулирующее ценообразование</b>	
<b>4. Ценообразование по географическому принципу</b>	

**Вывод:**

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

*Таблица 24. Виды скидок предприятия*

<b>Виды скидок</b>	<b>Примеры</b>
<b>скидка на приобретаемое количество товаров</b>	
<b>бонусные скидки</b>	
<b>персональные скидки</b>	
<b>сезонные скидки</b>	
<b>текущие скидки на продукцию</b>	
<b>вынужденные скидки</b>	

**Тема 6. Маркетинговые коммуникации**

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

*Таблица 25. Характеристика видов продвижения*

<b>Виды продвижения</b>	<b>Характеристика</b>
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 предприятием.

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*

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Наше предприятие</b>	<b>Конкурент 1</b>	<b>Конкурент 2</b>	<b>Конкурент 3 и.т.д.</b>
<b>Название сайта</b>				
<b>Дизайн</b>				
<b>Скорость доступа</b>				
<b>Удобство</b>				
<b>Информативность</b>				
...				

*Таблица 27. Конкурентные преимущества и недостатки сайта*

<b>Конкурентные преимущества сайта</b>	<b>Конкурентные недостатки сайта</b>

5. 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*

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Наш отель</b>	<b>Конкурент 1</b>	<b>Конкурент 2</b>	<b>Конкурент 3 и.т.д.</b>
<b>Количество участников в группе</b>				
<b>Информационный контент</b>				
<b>Частота обновления контента</b>				
<b>Акции</b>				
<b>Эстетические параметры</b>				

<b>Доступ</b>				
<b>Обратная связь</b>				
<b>Показатели эффективности</b>				

*Таблица 29. Конкурентные преимущества и недостатки СММ*

<b>Конкурентные преимущества СММ</b>	<b>Конкурентные недостатки СММ</b>

6. Проанализировать структуру сайта.

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

*Таблица 30. Анализ usability сайта организации*

<b>№ п/п</b>	<b>Критерий usability</b>	<b>Характеристика</b>

8. Сделать выводы по результатам анализа.

9. Выделить и обосновать целевые группы организации/проекта.

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

11. Написать и обосновать текст письма.

12. Проанализировать методы SMM организации.

*Таблица 31. Методы SMM организации*

<b>№ п/п</b>	<b>Критерий</b>	<b>Характеристика</b>

13. 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)				

**Примечание: в каждом разделе должно быть не менее 2-3 пунктов по итогам предыдущих заданий.**

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

#### 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 “4P” 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. Стратегии и 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 25. Данный вид спроса характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса:

Верно: нерегулярный  
Неверно: падающий  
Неверно: отрицательный  
Неверно: скрытый

Вопрос 26. Ситуация, когда организация удовлетворена объемом сбыта, иллюстрирует данный вид спроса:

Неверно: чрезмерный  
Верно: полноценный  
Неверно: скрытый  
Неверно: нерациональный

Вопрос 27. Спрос, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, называется

Верно: чрезмерным  
Неверно: полноценным  
Неверно: скрытым  
Неверно: нерациональным

Вопрос 28. Спрос на продукты, вредные для здоровья, называется

Неверно: чрезмерным  
Неверно: полноценным  
Неверно: скрытым  
Верно: нерациональным

Вопрос 29. 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 30. «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 31. Стабильно высокий спрос в мире на немецкие автомобили – пример данного вида спроса

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

Вопрос 32. Услуги городского транспорта – продукт следующего вида спроса:

Верно: нерегулярного  
Неверно: падающего  
Неверно: отрицательного  
Неверно: скрытого

Вопрос 33. Безвредные сигареты - продукт следующего вида спроса:

Неверно: нерегулярного  
Неверно: падающего  
Неверно: отрицательного  
Верно: скрытого

Вопрос 34. Прививки - продукт следующего вида спроса:

Неверно: нерегулярного  
Неверно: падающего  
Верно: отрицательного  
Неверно: скрытого

Вопрос 35. Абсолютно новый, неизвестный рынку продукт – носитель следующего вида спроса:

Верно: отсутствие спроса  
Неверно: падающего  
Неверно: отрицательного  
Неверно: скрытого

Вопрос 36. 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 37. 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 38. 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 39. 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 40. Вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса:

Верно: синхромаркетинг

Неверно: поддерживающий

Неверно: демаркетинг

Неверно: противодействующий

Вопрос 41. 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 42. Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений – это:

Неверно: синхромаркетинг

Неверно: поддерживающий

Верно: демаркетинг

Неверно: противодействующий

Вопрос 43. Вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов:

Неверно: синхромаркетинг

Неверно: поддерживающий

Неверно: демаркетинг

Верно: противодействующий

Вопрос 44. 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 45. Вид маркетинга, направленный на получение выгод только от одной сделки:

Верно: маркетинг сделки

Неверно: маркетинг отношений

Вопрос 46. Потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам – содержание следующей концепции маркетинга:

Верно: производственной

Неверно: товарной

Неверно: сбытовой

Неверно: маркетинговой

Вопрос 47. 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 48. 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 49. Выпускать подходящие товары для своих покупателей - содержание следующей концепции маркетинга:

Неверно: производственной

Неверно: товарной

Неверно: сбытовой

Верно: маркетинговой

Вопрос 50. 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 51. 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 52. «Маркетинговая близорукость»: например, когда руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если будет считаться, 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 53. 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 54. 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 55. Что НЕ ОТНОСИТСЯ к микровнешней среде маркетинга?

Неверно: сама организация

Верно: технологическая среда

Неверно: клиенты

Неверно: конкуренты

Вопрос 56. Что НЕ ОТНОСИТСЯ к микровнешней среде маркетинга?

Неверно: поставщики

Неверно: маркетинговые посредники

Верно: социокультурная среда

Неверно: средства массовой информации

Вопрос 57. К макровнешней среде маркетинга относится:

Неверно: средства массовой информации

Неверно: поставщики  
 Неверно: банки  
 Верно: политико-правовая среда

Вопрос 58. К макровнешней среде маркетинга НЕ ОТНОСИТСЯ:

Верно: средства массовой информации  
 Неверно: экономическая среда  
 Неверно: социокультурная среда  
 Верно: политико-правовая среда

Вопрос 59. К элементу Product комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Неверно: скидки  
 Верно: качество  
 Неверно: реклама  
 Неверно: управление запасами

Вопрос 60. К элементу Product комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Верно: глубина продуктового набора  
 Неверно: условия финансирования  
 Неверно: плотность сети сбыта  
 Неверно: прямые продажи

Вопрос 61. К элементу Price (цена) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Неверно: гарантийное обслуживание  
 Неверно: стимулирование сбыта  
 Верно: прейскуррант  
 Неверно: охват рынков

Вопрос 62. К элементу Price (цена) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Неверно: сервис  
 Неверно: связи с общественностью  
 Неверно: каналы сбыта  
 Верно: скидки

Вопрос 63. К элементу Place (место) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Верно: каналы сбыта

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

Вопрос 64. К элементу Place (место) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

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

Вопрос 65. К элементу Promotion (продвижение) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Неверно: скидки  
 Неверно: плотность сети сбыта  
 Неверно: торговая марка

Верно: реклама

Вопрос 66. К элементу Promotion (продвижение) комплекса маркетинга (модель 4P) относится:

Неверно: охват рынков

Верно: стимулирование сбыта

Неверно: преискурант

Неверно: запасы и транспорт

Вопрос 67. В «товар по замыслу» трехуровневой модели продукта входит:

Верно: основная выгода или услуга

Неверно: качество

Неверно: упаковка

Неверно: гарантия

Вопрос 68. В «товар в реальном исполнении» трехуровневой модели продукта входит:

Неверно: основная выгода или услуга

Неверно: послепродажное обслуживание

Неверно: гарантия

Верно: марочное название

Вопрос 69. В «товар с подкреплением» трехуровневой модели продукта входит:

Неверно: основная выгода или услуга

Верно: послепродажное обслуживание

Неверно: качество

Неверно: марочное название

Вопрос 70. Товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления:

Неверно: услуга

Неверно: продукция производственно-технического (промышленного) назначения

Верно: потребительские товары

Вопрос 71. Товары, приобретаемые частными лицами и организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе:

Неверно: услуга

Верно: продукция производственно-технического (промышленного) назначения

Неверно: потребительские товары

Вопрос 72. 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 73. 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 74. 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 75. 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 76. 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 77. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, - это:

Верно: товары кратковременного пользования

Неверно: товары длительного пользования

Вопрос 78. Потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, - это:

Неверно: товары кратковременного пользования

Верно: товары длительного пользования

Вопрос 79. Об этом качестве знают производители и специалисты, знакомые с технологическими особенностями производства и использования товара:

Верно: реальное

Неверно: воспринимаемое

Неверно: потенциальное

Вопрос 80. Данный вид качества товара зависит от потребительских стереотипов:

Неверно: реальное

Верно: воспринимаемое

Неверно: потенциальное

Вопрос 81. Предметы роскоши обычно продаются в рамках следующей ценовой категории:

Неверно: средней

Неверно: низшей

Верно: высшей

Вопрос 82. Среднее качество и средняя норма прибыли обычно характерны для продуктов данной ценовой категории:

Верно: средней

Неверно: низшей

Неверно: высшей

Вопрос 83. Невысокое качество и норма прибыли обычно характерны для продуктов данной ценовой категории:

Неверно: средней

Верно: низшей

Неверно: высшей

Вопрос 84. Цена, на которую ориентируется продавец, называется:

Верно: базовой

Неверно: справедливой

Вопрос 85. Цена, на которую ориентируется покупатель, называется:

Неверно: базовой

Верно: справедливой

Вопрос 86. По этому принципу формируется следующий вид цены: себестоимость продукции и прибыль фирмы:

Верно: оптовая

Неверно: оптовая цена торговли

Неверно: розничная

Вопрос 87. По этому принципу формируется следующий вид цены: себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка:

Неверно: оптовая

Верно: оптовая цена торговли

Неверно: розничная

Вопрос 88. По этому принципу формируется следующий вид цены: оптовая цена торговли + торговая наценка:

Неверно: оптовая

Неверно: оптовая цена торговли

Верно: розничная

Вопрос 89. К неценовым составляющим спроса относится:

Неверно: цены на ресурсы

Неверно: ожидания производителей

Неверно: количество продавцов

Верно: вкусы и предпочтения потребителей

Вопрос 90. К неценовым составляющим предложения относятся:

Неверно: ожидания покупателей

Неверно: количество покупателей

Верно: цены на ресурсы

Неверно: доходы потребителей

Вопрос 91. Если у товара много заменителей, то спрос на него:

Верно: эластичен

Неверно: неэластичен

Вопрос 92. Спрос на предметы первой необходимости:

Верно: неэластичен

Неверно: эластичен

Вопрос 93. 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 94. 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 95. 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 96. 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 97. Скидки на приобретаемое количество товара:

Неверно: текущие скидки

Неверно: вынужденные скидки

Неверно: персональные скидки

Верно: оптовые скидки

Вопрос 98. 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 99. Данные скидки производятся для специальных покупателей, в которых заинтересовано предприятие

Верно: персональные скидки

Неверно: текущие скидки

Неверно: вынужденные скидки

Неверно: оптовые скидки

Вопрос 100. 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 101. Эти скидки осуществляются для уменьшения убытков предприятия:

Неверно: текущие скидки  
Верно: вынужденные скидки  
Неверно: персональные скидки  
Неверно: оптовые скидки

Вопрос 102. Стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях, - это:

Верно: стиль жизни  
Неверно: самопредставление  
Неверно: тип личности  
Неверно: темперамент

Вопрос 103. К личностным факторам потребительского поведения относится:

Неверно: мотив  
Неверно: субкультура  
Неверно: референтная группа  
Верно: жизненный цикл семьи

Вопрос 104. К психологическим факторам потребительского поведения относится:

Неверно: культура  
Верно: восприятие  
Неверно: статус  
Неверно: стиль жизни

Вопрос 105. Определенные представления о товаре – это:

Неверно: усвоение  
Неверно: отношения  
Верно: убеждения  
Неверно: восприятие

Вопрос 106. К культурным факторам потребительского поведения НЕ ОТНОСЯТСЯ:

Неверно: культура  
Неверно: субкультура  
Верно: общественный класс

Вопрос 107. 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 108. К социальным факторам потребительского поведения относится:

Неверно: субкультура  
Верно: социальная роль  
Неверно: стиль жизни  
Неверно: мотив

Вопрос 109. Компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией:

Верно: прямые конкуренты

Неверно: косвенные конкуренты

Неверно: ключевые конкуренты

Вопрос 110. 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 111. 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 оценки 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 систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация 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 приведением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

## 2 ЭТАП – УМЕТЬ

### Инструкция для студента

Выполнение практических заданий 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 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	информация логически не связана. не использованы 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 систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация 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 приведением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

*Критерии оценивания практических заданий для предоставления без защиты*

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

Оценка «удовлетворительно» 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 «неудовлетворительно»* ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### **3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ**

#### *Критерии оценивания знаний на зачёте*

##### **«ЗАЧТЕНО»**

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.

##### **«НЕ ЗАЧТЕНО»**

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

2) не удовлетворяет минимальным требованиям к формированию компетенции.

#### **Тест для самоконтроля (примерные вопросы итогового тестирования)**

##### *Критерии оценивания теста*

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