

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Поверинов Игорь Егорович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 03.07.2023 14:29:10

Уникальный программный ключ:

6d465b936eef331cede482bded6d12ab98216652f016465d53b72a2eab00e192

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)**

Факультет историко-географический

Кафедра экономической и социальной географии

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

по дисциплине

«Реклама в сфере гостеприимства»

Направление подготовки – 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) – «Гостиничная и санаторно-курортная деятельность»

Квалификация выпускника – Бакалавр

Чебоксары - 2020

Оценочные материалы (ФОС) разработаны на основе рабочей программы дисциплины, предусмотренной образовательной программой высшего образования (ОП ВО) по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Старший преподаватель М.М. Ростовцева

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

«Реклама в сфере гостеприимства»

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дескрипторы индикатора достижения компетенции (результаты обучения)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осознает поставленную задачу, осуществляет поиск аутентичной и полной информации для ее решения из различных источников, в том числе официальных и неофициальных, документированных и не документированных	Знать содержание поставленной задачи Уметь оценивать и выбирать оптимальные источники информации: официальные и неофициальные, документированные и не документированные. Владеть поиском аутентичной и полной информации различных видов для решения конкретной задачи
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Описывает и критически анализирует информацию, отличая факты от оценок, мнений, интерпретаций, осуществляет синтез информационных структур, систематизирует их.	Знать основы теоретических знаний о методах работы с информацией, в том числе различая факты и их интерпретации. Умеет: выбирать методы работы с информацией, соответствующие различным этапам решения определенной задачи: описание, анализ и синтез, систематизация. Владеет: навыками последовательности выполнения интеллектуальных действий с информацией для достижения поставленной задачи.
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Для решения поставленной задачи применяет системный подход, выявляя ее компоненты и связи; рассматривает варианты и алгоритмы поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	Знать основные понятия системного подхода и о необходимости его применения для решения поставленной задачи в географии туризма Уметь использовать различные варианты и алгоритмы решения поставленной задачи в сфере изучения географии туризма, оценивать их достоинства и недостатки Владеть приёмами и методами системного подхода для решения задач в сфере географии туризма

ПК-3. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПК-3.1. Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности	знать технологии разработки туристского продукта, а также требования туриста уметь разрабатывать туристский продукт владеть навыками разработки туристского продукта согласно требованиям туриста
ПК-3. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПК-3.2. Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	Знать особенности туристского предприятия в региональной системе Уметь проводить грамотное информационное консультирование клиентов туристских предприятий в системе развития регионального туризма Владеть комплексом действий по информационному консультированию и сопровождению клиентов региональных туристских предприятий

2. Критерии оценки успеваемости обучающихся

Формы и виды контроля знаний обучающихся, предусмотренные по данной дисциплине:

- текущий контроль;
- промежуточная аттестация (зачет).

Текущий контроль успеваемости проводится с целью проверки знаний обучающихся, приобретения и развития навыков самостоятельной работы, усиления связи между преподавателем и обучающимся, совершенствования работы кафедр по развитию навыков самостоятельной работы, по повышению академической активности обучающихся.

Промежуточная аттестация, как форма контроля успеваемости по дисциплинам (разделам дисциплин) и видам учебной деятельности, проводится для проверки степени усвоения обучающимися программного учебного материала и установления соответствия результатов проверки требованиям государственных образовательных стандартов к обязательному минимуму содержания или формирования компетенций, установленных федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

Критерии получения зачета по дисциплине:

- оценка «зачтено» ставится, если обучающийся выполнил не менее половины аудиторных практических и контрольных работ, домашних заданий, ответил на половину вопросов к зачету;
- оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся выполнил менее половины аудиторных практических и контрольных работ, домашних заданий, не ответил на половину вопросов к зачету.

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости

3.1. Комплект заданий для текущего контроля

Задание 1. Этапы развития маркетинга

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1. мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
2. мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
3. мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
4. мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
5. мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
6. мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
7. мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
8. мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
9. мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
10. мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Критерии оценивания:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он имеет знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет диапазон знаний, требуемых для развития творческих решений;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он имеет достаточно полные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет достаточный диапазон знаний, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет определенные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет ограниченный диапазон знаний, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не владеет знаниями в пределах области задания, не имеет достаточный диапазон знаний, требуемых для развития творческих решений.

Задание 2.

1. Приведите описание деятельности конкретной туристической фирмы по Вашему выбору. Выявите основные факторы внешней среды данной туристской организации. Укажите, какое влияние они могут оказать на деятельность фирмы.

2. Приведите описание деятельности завода по производству молочных продуктов. Обоснуйте на конкретном примере влияние на его деятельность демографических изменений в России.

3. Немецкая компания рассматривает вопрос о строительстве предприятия в Чувашской республике. Обоснуйте три экономических и три правовых фактора, которые она должна учесть при принятии решения.

4. Выберите две характерные для России социальные тенденции и проанализируйте их влияние на маркетинговую деятельность отечественных предприятий (приведите примеры конкретных предприятий).

5. Приведите описание хорошо знакомого предприятия. Определите для выбранного предприятия субъектов рыночной деятельности, которые занимают позиции:

- а) поставщика;
- б) посредника;
- в) конкурента;
- г) клиента;
- д) партнера.

Обоснуйте принадлежность каждой из названных организаций к определенной группе представителей микросреды.

6. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социо-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

7. Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (открыть новый ресторан). Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

8. Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

Критерии оценивания:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он имеет знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он имеет достаточно полные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет определенные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет ограниченный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не владеет знаниями в пределах области задания, не имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений.

Задание 3.

1. Важно ли соблюдать нормы этики в современном маркетинге? Если да, то почему?

2. Имеется ли связь между современным маркетингом и качеством жизни?

3. Как может проявляться потребительская удовлетворенность товаром (услугой)?

4. Докажите, что маркетинговая деятельность предприятия может содействовать росту доходов и прибыли предприятия.

5. Приведите конкретные примеры о приоритетности использования компаниями на разных этапах своего развития тех или иных элементов комплекса маркетинга.

6. Почему в современном маркетинге акт купли-продажи отходит на второй план, а главной задачей является формирование устойчивых, долговременных отношений с покупателями (клиентами)?

7. Каковы цели исследования внешней среды организации?

8. Имеет ли место взаимосвязь элементов внешней макросреды и микросреды? Аргументируйте ответ.

9. Какие контактные аудитории вы знаете?

10. Одинакова ли значимость каждого элемента внутренней среды?

11. Какие российские (и в частности чувашские) компании Вы считаете наиболее сильными с точки зрения внутреннего потенциала? Обоснуйте свой ответ

Критерии оценивания:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он имеет знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он имеет достаточно полные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет определенные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет ограниченный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не владеет знаниями в пределах области задания, не имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений.

Задание 4.

1. Рекламное агентство специализируется на производстве рекламных телероликов. Для продвижения своих услуг оно собирается участвовать в узкоотраслевой выставке. Выбор отрасли поручили группе менеджеров агентства. Предполагается, что в каждой из указанных отраслей (см. табл.) есть достаточное количество фирм, располагающих достаточным рекламным бюджетом. Доли целевой аудитории в общем числе телезрителей в каждой из отраслей также примерно одинаковы (это достигается за счет оптимального выбора канала и времени показа).

Поставьте свою оценку по пятибалльной шкале каждому из вариантов решений, приведенных в таблице. Прокомментируйте свой выбор.

Какие из отраслей следует признать наиболее интересными с точки зрения участия в выставке?

№ п/п	Вариант решения
1.	Оборудование для дайвинга
2.	Строительные материалы
3.	Финансовые услуги
4.	Бизнес-семинары
5.	Туризм и отдых
6.	В выставке вообще не надо участвовать для продвижения своих услуг. Все решается прямыми контактами

2. Консалтинговая компания начала выпуск почтовой рассылки в интернет, используя сервер Subscribe.ru. Основной продукт компании – услуги в области

управленческого консалтинга. Один из учредителей компании недавно издал книгу по теме, в которой специализируется компания. Выпущено 8 выпусков рассылки с частотой 1 раз в две недели.

Поставьте свою оценку по пятибалльной шкале каждому из вариантов решений, приведенных в таблице. Прокомментируйте свой выбор.

По какому показателю лучше всего оценивать эффективность этой акции?

№ п/п	Вариант решения
1.	В количестве книг, проданных в результате повышения спроса на них в магазинах города
2.	По количеству писем, полученных ведущим рассылки
3.	По суммам заказов на основной продукт, полученным от читателей рассылки
4.	По повышению уровня знания марки компании, измеренному независимым агентством до начала выпуска рассылки и после
5.	По повышению уровня лояльности целевой аудитории по отношению к компании, измеренному независимым агентством до начала выпуска рассылки и после
6.	Оценивать эффективность еще рано, для этого надо выпустить не менее 20 выпусков рассылки

Критерии оценивания:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он имеет знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он имеет достаточно полные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет определенные знания в пределах области задания с пониманием границ применимости, имеет ограниченный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений, имеются незначительные ошибки при освещении заданных вопросов;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не владеет знаниями в пределах области задания, не имеет достаточный диапазон навыков, требуемых для развития творческих решений.

3.2. Тесты

Вариант № 1.

1. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?
 - а) концепция маркетинга;
 - б) интенсификация коммерческих усилий;
 - в) социально-этичный маркетинг;
 - г) концепция совершенствования товара.
2. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям маркетинга?
 - а) аналитическая;
 - б) товарно-производственная;
 - в) сбытовая;
 - г) посредническая.

3. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
- а) культура;
 - б) управленческая среда;
 - в) конкуренты;
 - г) демографическая среда.
4. Как называется вид продвижения, предполагающий личный контакт?
- а) стимулирование сбыта;
 - б) реклама;
 - в) личная продажа.
5. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
- а) культура;
 - б) управленческая среда;
 - в) демографическая среда;
 - г) потребители.
6. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?
- а) «прорыва» на рынок;
 - б) «снятия сливок»;
 - в) дифференцированных цен;
 - г) ценового лидера.
7. Какой вид рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?
- а) напоминающая;
 - б) информативная;
 - в) увещательная;
 - г) подкрепляющая.
8. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?
- а) конкуренты;
 - б) управленческая среда;
 - в) потребители;
 - г) политическая среда.
9. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной рекламой и ростом прибыли?
- а) рост;
 - б) внедрение;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
10. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга?
- а) цена;
 - б) товар;
 - в) оценка внешней среды;
 - г) система продвижения.
11. Какие и перечисленных элементов определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке: кадры; конкуренция; культура; конъюнктура; возможности производства; рынок; основные и оборотные средства; экология; научно-технический прогресс?

Внешняя среда	Внутренняя среда

12. Издатель книг на конференции в Самаре сделал следующее заявление: «Нужды покупателей вряд ли играют роль в принятии решения - издавать или не издавать рукопись. Книги являются выражением искусства и культуры и, по мнению многих российских издателей, они должны оставаться продуктами для хорошо образованных классов». Очевидно, издатели основывают свой подход к рынку на следующей концепции:
- а) Сбытовой
 - б) Маркетинговой
 - в) Продуктовой
 - г) Производственной
13. Что такое покупательский спрос?
- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен
 - б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене
 - в) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар
 - г) Любовь к апельсинам
14. Сегментация рынка — это:
- а) Разделение рынка на отдельные части
 - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
 - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок
15. Конъюнктура рынка – это:
- а) возможный объём реализации конкретных товаров при данном уровне и соотношении цен
 - б) фактическое число единиц продукции, которое закупается и приобретается сегментами рынка за определённый период времени
 - в) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение спроса и предложения, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отраслям
 - г) соотношение спроса и предложения на рынке
16. Товар – это:
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
 - б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве
 - г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
17. Позиционирование товара на рынке – это:
- а) выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
 - б) завоевание значительной доли на рынке определенного товара
 - в) обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
 - г) проникновение на новые рынки
18. Жизненный цикл товара – это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
 - в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей
19. Компания хочет увеличить рыночную долю своего продукта. Стратегия стимулирования направлена на формирование устойчивого предпочтения к товарной марке. Очевидно, что продукт данной фирмы находится на следующей стадии жизненного цикла продукта:
- а) Стадия выхода на рынок
 - б) Стадия роста
 - в) Стадия зрелости (насыщения)
 - г) Стадия упадка
20. В чём состоит тактика фирмы при ценовой конкуренции?
- а) в снижении цены
 - б) в существенном повышении цены с незначительным улучшением качества товара
 - в) в незначительном повышении цены и значительном улучшении качества товара
 - г) нет верных ответов

КЛЮЧ К ТЕСТАМ

1. а	11. внешняя: конкуренция; культура; конъюнктура; рынок; экология; научно-технический прогресс внутренняя: кадры, возможности производства; основные и оборотные средства;
2. г	12. в
3. в	13. а
4. в	14. а
5. г	15. в
6. в	16. б
7. б	17. в
8. г	18. б
9. а	19. в
10. в	20. а

Критерии оценивания:

Результаты тестирования оценивают по 4-х балльной шкале:

отлично - не менее 85% правильно выполненных заданий;

хорошо - не менее 70% правильно выполненных заданий;

удовлетворительно - не менее 50% правильно выполненных заданий;

неудовлетворительно - менее 50% правильно выполненных заданий.

3.3. Контрольные вопросы и задания

Тема 1. Основные категории и понятия маркетинговой деятельности.

1. Что представляет собой маркетинговая деятельность?
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Перечислите цели маркетинговой деятельности.
4. Каковы функции маркетинга?
5. Какие элементы включает комплекс маркетинга?
6. Охарактеризуйте внешнюю маркетинговую среду.
7. Какими факторами характеризуется внутренняя маркетинговая среда?
8. Каковы критерии и основные показатели эффективности маркетинговой деятельности?

Тема 2. Рынок в системе маркетинга.

1. Что такое рынок?
2. Приведите классификацию рынков.
3. Какие методы исследования рынка Вам известны?
4. Назовите основные источники маркетинговой информации.
5. Приведите основные методы прогнозирования рынка.
6. Сегментация рынка, основные этапы сегментации.
7. Каковы основные признаки и критерии сегментации?
8. Какие методы сегментации рынка Вам известны?
9. Приведите основные стратегии сегментации рынка.
10. Что представляет собой позиционирование товара?
11. Какие виды дифференциации Вам известны?

Тема 3. Товар в системе маркетинга

1. Что представляет собой товар с точки зрения маркетинга?
2. Приведите основные товарные классификации.
3. В чем разница между товарами и услугами с точки зрения маркетинговой деятельности?
4. Какие факторы определяют восприятие товара?
5. Что такое концепция жизненного цикла товара?
6. Назовите основные этапы жизненного цикла товара.
7. Что такое товарный ассортимент?
8. Дайте определение товарной номенклатуре.
9. Какие товарные стратегии Вам известны?
10. Какие требования предъявляются к оптимальному товарному ассортименту?
11. Что такое новый товар?
12. Роль пробного маркетинга в продвижении новых товаров.

Тема 4. Цена в системе маркетинга.

1. Что такое цена?
2. Назовите основные этапы ценообразования.
3. Приведите известные Вам стратегии ценообразования.
4. Какие факторы влияют на цены?
5. Перечислите и охарактеризуйте основные методы установления базовой цены.
6. Каким образом устанавливаются окончательные цены на товар и/или услугу?

Тема 5. Каналы распределения (дистрибуция) в системе маркетинга

1. Что такое «канал распределения»?
2. Какова структура каналов распределения?
3. Охарактеризуйте основные типы каналов распределения.
4. Какова роль посредников в системе распределения?
5. Приведите основные виды посредников.

Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций

1. Роль коммуникационной политики в общей маркетинговой политике организации.
2. Почему маркетинговые коммуникации являются двусторонним процессом?
3. Перечислите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
4. Какие задачи практической деятельности решаются в рамках коммуникационной политики?
5. Охарактеризуйте процесс личной продажи.
6. Какие инструменты стимулирования сбыта Вам известны?
7. Что такое «прямой маркетинг»?
8. Какова роль упаковки в системе маркетинговых коммуникаций?

Тема 7. Стратегия рекламной деятельности

1. Приведите определение рекламы в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Каким образом реализуется рекламная стратегия?
3. Как определить целевую аудиторию рекламы?
4. Что представляет собой предмет рекламы?
5. Какие каналы рекламных коммуникаций наиболее эффективны для установления контакта с различными целевыми аудиториями (подростки; молодые работающие женщины в возрастном диапазоне 18-35 лет; домохозяйки и проч.)
6. Каковы основные требования к рекламному обращению в соответствии с концепцией уникального торгового предложения (УТП)?

Тема 8. Эффективность рекламных мероприятий

1. Какие показатели используются для расчета экономической эффективности рекламной деятельности?
2. Охарактеризуйте наблюдение (опрос, эксперимент) как один из способов изучения психологической эффективности применения различных средств рекламы.

Критерии оценивания:

– оценка «отлично» выставляется, если материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала, продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

– оценка «хорошо» выставляется, если материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; продемонстрировано достаточно полное знание программного материала, или, по крайней мере, показано общее понимание вопроса и продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если показано общее понимание вопроса и продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; показано непонимание вопроса и не продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала.

3.4. Кейс-задачи

Кейс №1. Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные

возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Кейс № 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики

маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Кейс № 3. Садоводческая проблема — газон

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Кейс № 4. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Кейс № 5. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства

приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Кейс № 6. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

• **Вопросы и задания**

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Кейс № 7. Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двдверные или многдверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых пищевых продуктов, так как в настоящее время в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим увеличивается объем одноразовых покупок. Однако склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохранится еще некоторое время.

Обычаи в закупках (%):

покупают продукты почти каждый день — 53,2;

покупают продукты сразу на несколько дней — 22,0;

нет определенной тенденции — 23,6;

не ответили — 1,2.

Необходимо увеличить емкость холодильников: 57,2% домашних хозяек, которые участвовали в настоящем опросе, выразили такое желание. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований, приведенными ниже.

1) *Использование холодильников по странам-производителям*: Япония (в настоящее время и ранее) — 98,8%; США или страны Европы (в настоящее время) — 0,8%; США или страны Европы (ранее) — 1,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) — 0,6%.

2) *Перспективы использования холодильников*:

предполагают использовать товар в будущем — 99,3%;

не обращают внимания на страну-производителя — 17,8%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в Японии — 79,0%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в других странах, — 0,3%;

не ответили — 0,7%.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается производство многдверных моделей и моделей

с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

По данным опроса, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям:

низкий расход электроэнергии — 80,1%;

высокое охлаждение и замораживающая мощность—70,8 %;

бесшумная работа — 65,2%;

рациональное использование полезной площади — 62,1%. Предпочтение потребителей американских и европейских холодильников обусловлено главным образом параметрами их качества, а также экономичностью и ценами, что иллюстрируется приведенными ниже данными:

число потребителей —

большая емкость — 37,9%;

большая морозильная емкость — 16,7%;

лучшее использование полезной площади — 13,6%;

большая холодильная и морозильная мощность — 12,3%;

более долговечный — 10,4%;

более привлекательный дизайн и краски — 10,0%;

ниже цены — 8,6%;

меньший расход энергии — 4,7%.

При ответе на вопрос, какую страну-производителя они бы предпочли при покупке следующего холодильника, 2,2% опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8% сказали, что им все равно. Таким образом, 20% населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе.

Вопросы и задания

1. Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Целесообразно ли для европейских и американских фирм увеличение продаж холодильников в Японии? Какие аргументы «за» и «против» вы могли бы привести?

3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара.

Кейс № 8 Формирование товарного ассортимента

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение». Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснационально корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г — 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Вопросы и задания

1. Структурируйте данные. Вариант структурирования предлагается в таблице.

Код товара	Доля в	Связь с	Стадия ЖЦТ	Длительность	Доля в массе
------------	--------	---------	------------	--------------	--------------

	объеме продаж	другими товарами		ЖЦТ	прибыли

2. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров), наиболее подходящий к условиям задачи. Обоснуйте ваш выбор.

3. Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

Кейс № 9. Анализ мини-кейсов

1. Вы уже несколько лет работаете в фирме, реализующей сложную продукцию, предназначенную для бизнеса. Это может быть технологическое оборудование, услуги по системной интеграции и т.п. Номенклатура продукции в таких случаях бывает весьма широкая. На каждую единицу продукции (или типовую услугу), естественно, существуют базовые цены. Однако практически для каждого покупателя стоимость "комплекта" рассчитывается индивидуально, исходя из требуемой комплектации, срока изготовления и конкретных условий его производства. Естественно, что та же ситуация и у конкурентов фирмы (их всего три). Для того чтобы вести гибкую ценовую политику, надо не просто знать цены конкурентов, но и понимать их систему ценообразования.

Как за полтора-два месяца узнать основные принципы образования цены на продукцию конкурентов?

2. Вы работаете в компании, выпускающей бакалейные товары. Компания рассматривает возможность проникновения на смежный рынок и хочет начать производство специй. В порядке подготовки проекта выполняется маркетинговое исследование, в ходе которого планируется провести 25 глубинных интервью с представителями розничной торговли и оптовиками. Вам необходимо подготовить техническое задание на это исследование.

Что необходимо обязательно включить в техническое задание на маркетинговое исследование?

3. Компания занимается производством молочных продуктов. Она не является лидером рынка, но чувствует себя вполне уверенно. Компания владеет несколькими молочными заводами, она образовалась недавно и сейчас активно расширяет географию продаж. В данный момент компания готовится к участию в известной и крупной региональной выставке (ранее компания не работала в этом регионе). Ее стенд занимает около 40 м и неплохо оформлен. Стенд расположен достаточно удобно. Рекламный бюджет весьма ограничен. Ваша задача – привлечь посетителей выставки на стенд компании. Каких посетителей – решайте сами.

Каковы возможные способы решения главной задачи участия в выставке?

4. В центре Москвы у метро часто можно встретить симпатичных девушек-промоутеров, продающих с лотка шоколадки известной марки. В своей товарной категории эти шоколадки находятся в средней ценовой нише. Цена на них при продаже с лотка установлена на 20-30% ниже, чем средняя цена в рознице.

Как правило, на лотке представлен очень ограниченный ассортимент: всего два-три вида шоколадок (всего в ассортиментном ряду производителя их гораздо больше). Продуктовых магазинов вблизи мало. Подобного рода акции не привязаны к каким-либо событиям в общественной жизни города и проходят, судя по всему, по заранее разработанному плану. Время акции достаточно велико – одна волна длится полтора-два месяца. В год бывает не менее 3 – 4 волн, они равномерно распределены по временам года.

Смысл таких продаж понятен – это стимулирование сбыта. Однако они имеют и негативные последствия для производителя товара, хотя бы в виде напрасно затраченных средств.

Какие еще могут быть негативные последствия у приведенной акции?

Критерии оценивания кейс-заданий

Обучающийся должен продемонстрировать способность давать развернутые и обоснованные ответы на приведенные вопросы, исходя из условий, описанных в кейс-задаче с ориентацией на материалы курса

Критерии оценивания	Оценка
Уровень 0 – нет содержательного ответа	неудовлетворительно
Уровень 1 - знание теоретического материала (понятия, термины)	удовлетворительно
Уровень 2 - знание теоретического материала (понятия, термины), использование теоретического материала в объяснении (теории, концепции)	хорошо
Уровень 3- знание теоретического материала (понятия, термины), использование теоретического материала в объяснении (теории, концепции), ответы на дополнительные вопросы преподавателя	отлично

3.5. Контрольные вопросы

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося в соответствии с содержанием разделов дисциплины

№ п/п	Формулировка вопроса
1.	Основные категории и понятия маркетинговой деятельности
2.	Рынок в системе маркетинга
3.	Товар в системе маркетинга
4.	Цена в системе маркетинга
5.	Каналы распределения (дистрибуция) в системе маркетинга
6.	Система маркетинговых коммуникаций
7.	Стратегия рекламной деятельности
8.	Эффективность рекламных мероприятий

Контрольные вопросы используются при отработке обучающимся пропущенных занятий, в качестве дополнительных вопросов на экзамене, а также для самоконтроля.

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся.

4.1. Перечень примерных вопросов к зачету

Перечень вопросов	
	Определение и принципы маркетинга.
	Этапы развития маркетинга.
	Цели маркетинговой деятельности.
	Функции маркетинга.
	Комплекс маркетинга.
	Внешняя среда маркетинговой деятельности.
	Внутренняя среда маркетинга
	Эффективность маркетинговой деятельности
	Понятие рынка.

	Классификация рынков.
	Маркетинговые исследования рынка.
	Основные источники маркетинговой информации.
	Методы прогнозирования рынка.
	Сегментация рынка. Признаки и критерии сегментации.
	Методы сегментации рынка.
	Стратегии сегментации рынка.
	Позиционирование товара.
	Дифференциация товара.
	Определение товара.
	Классификация товаров.
	Факторы, определяющие восприятие товара.
	Концепция жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ.
	Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
	Ассортиментная политика предприятия. Бостонская матрица товарного ассортимента.
	Понятие нового товара.
	Модификации товара.
	Пробный маркетинг в продвижении нового товара.
	Понятие цены. Этапы ценообразования.
	Стратегии цен.
	Факторы, влияющие на цены.
	Методы установления базовой цены.
	Установление окончательной цены.
	Сущность каналов распределения.
	Структура каналов распределения.
	Характеристики каналов распределения.
	Типы каналов распределения.
	Классификация посредников.
	Понятие комплекса продвижения.
	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
	Личная продажа.
	Стимулирование сбыта.
	Связи с общественностью.
	Прямой маркетинг в продвижении товара.
	Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций
	Интегрированные маркетинговые коммуникации.
	Стратегии продвижения: pull (привлечения) и push (проталкивания).
	Определение рекламы из ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
	Основные элементы стратегии рекламной деятельности.
	Определение целевой аудитории рекламы.
	Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара.
	Формирование каналов рекламных коммуникаций.
	Разработка рекламного обращения.
	Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
	Психологическая эффективность применения средств рекламы.
	Метод наблюдения.
	Метод опроса.
	Метод эксперимента в исследовании эффективности рекламы.

Критерии получения зачета по дисциплине:

- оценка «зачтено» ставится, если обучающийся выполнил не менее половины аудиторных практических и контрольных работ, домашних заданий, ответил на половину вопросов к зачету;
- оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся выполнил менее половины аудиторных практических и контрольных работ, домашних заданий, не ответил на половину вопросов к зачету.

Лист дополнений и изменений

№ п/п	Прилагаемый к ОМ (ФОС) документ, содержащий текст обновления	Решение кафедры		Подпись заведующего кафедрой	И.О. Фамилия заведующего кафедрой
		Дата	Протокол №		
1.	Приложение № 1				
2.	Приложение № 2				
3.	Приложение № 3				
4.	Приложение № 4				
5.	Приложение № 5				