

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Поверинов Игорь Егорович
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 20.09.2023 17:32:14
Уникальный программный ключ:
6d465b936eef331cede482bde6d12ab98216652f016465d53b72a2eab0de1b2

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

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

Факультет русской и чувашской филологии и журналистики

Кафедра менеджмента и маркетинга

Утверждены в составе
образовательной программы
высшего образования

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

«Маркетинг и управление проектами»

Направление подготовки / специальность 45.04.01 Филология

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) / специализация «45.04.01 Филология в информационно-коммуникативной сфере»

Год начала подготовки - 2023

Составитель(и):

Доцент, кандидат экономических наук К. В. Плешков

Согласовано

методической комиссией факультета русской и чувашской филологии и журналистики 23.03.2023, протокол № 1

Декан факультета А. М. Иванова

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине (модулю) «Маркетинг и управление проектами»

1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы индикатора достижения компетенции (результаты обучения)</i>
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Описывает и аргументированно диагностирует ситуацию как проблемную	Знать основные методы критического анализа. Уметь выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления. Владеть навыками диагностики ситуации как проблемной.
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Критически и всесторонне анализирует проблемную ситуацию на основе системного подхода, выявляя ее компоненты и причинно-следственные связи	Знать сущность и особенности применения современных научных методов исследований, образующих базу для проведения критического анализа проблемных ситуаций. Уметь критически мыслить в рамках сложившихся сложных ситуациях, базируясь на системном подходе. Владеть навыками проведения первичных научных исследований с применением критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода.

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Формирует стратегию действий в проблемной ситуации: вырабатывает обоснованные варианты ее решения, оценивая возможные риски и предлагая пути их нейтрализации, осуществляет мониторинг принятых решений	Знать технологию разработки стратегий действий, а также современные существующие стратегии. Уметь определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке и предлагать способы их решения. Владеет навыками разработки плана действий по решению проблемной ситуации, определяет и оценивает практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует концепцию проекта, определяя цель, задачи, актуальность и значимость, ожидаемые результаты и сферы применения, ресурсы и ограничения, регламентированные рамки, время выполнения, алгоритмы действий, критерии оценки и контроля качества	Знать основные методологические подходы в сфере управления проектами. Уметь строить и структурировать жизненный цикл проекта. Владеть навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения; навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Разрабатывает план реализации проекта; ведет проектную документацию; формирует команду и организует ее работу на всех этапах проекта	Знать методы составления планов и оформления проектной документации. Уметь составлять планы и оформлять проектную документацию. Владеть навыками составления планов и оформления проектной документации.

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Организует мониторинг проектной деятельности на всех этапах его жизненного цикла; реализует внедрение проекта и представляет документированные результаты	Знать принципы мониторинга проектной деятельности на всех этапах жизненного цикла. Уметь применять методы мониторинга проектной деятельности на всех этапах жизненного цикла. Владеть навыками мониторинга проектной деятельности на всех этапах жизненного цикла.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает стратегию командной работы для достижения поставленной цели, разрабатывает план действий; владеет теорией менеджмента	Знать стратегии командной работы для достижения поставленной цели. Уметь разрабатывать стратегию командной работы для достижения поставленной цели. Владеть навыками реализации командной работы для достижения поставленной цели.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2 Формирует команду, направляет ее работу; организует продуктивное деловое взаимодействие и обратную связь с членами команды; проявляет лидерские и организаторские качества	Знать: принципы и технологии выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, основы лидерства и командообразования, особенности различных стилей лидерства; процессы внутренней динамики команды, технологии и методы кооперации в командной работе. Уметь применять теоретические основы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике. Владеть навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели.

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Осуществляет систематический мониторинг и итоговый контроль работы команды; принимает личную ответственность за общий результат и его документальное оформление	Знать основы организации и корректировки работы команды с учетом коллегиальных решений. Уметь анализировать стили лидерства, групповую динамику, работу команды, организовывать работу команды, руководить работой команды, управлять процессами групповой динамики. Владеть навыками развития лидерских качеств и использования их в управлении командой.
ПК-5 Способен осуществлять руководство деятельностью по документационному обеспечению управления организацией	ПК-5.2 Выстраивает систему документационного обеспечения управления организации, осуществляет контроль за функционированием системы документационного обеспечения управления организации	Знать систему документационного обеспечения управления организации. Уметь выстраивать систему документационного обеспечения управления организации, осуществляет контроль за функционированием системы документационного обеспечения. Владеть методами формирования системы документационного обеспечения управления организации, осуществления контроля за функционированием системы документационного обеспечения.

ПК-5 Способен осуществлять руководство деятельностью по документационному обеспечению управления организацией	ПК-5.3 Организует работу по совершенствованию системы документационного обеспечения управления организации	Знать последовательность работы по совершенствованию системы документационного обеспечения управления организации. Уметь организовать работу по совершенствованию системы документационного обеспечения. Владеть методами составления работы по совершенствованию системы документационного обеспечения управления организации.
ПК-6 Способен осуществлять управление документацией организации	ПК-6.3 Управляет проектами по внедрению корпоративной системы электронного документооборота организации и разработке стратегии ее развития	Знать содержание проекта по внедрению корпоративной системы электронного документооборота организации и разработке стратегии ее развития. Уметь управлять проектами по внедрению корпоративной системы электронного документооборота организации. Владеть над проектами по внедрению корпоративной системы электронного документооборота организации и разработке стратегии ее развития.

ПК-4 Способен организовывать просветительскую работу в области филологии	ПК-4.3 Готовит итоговые отчетные документы, отражающие анализ определенных этапов реализации просветительского мероприятия, размещает информацию о проведенном мероприятии в сети "Интернет" и социальных сетях	Знать перечень итоговой отчетной документации, отражающей анализ определенных этапов реализации просветительского мероприятия. Уметь составлять итоговую отчетную документацию; размещать информацию о проведенном мероприятии в сети "Интернет" и социальных сетях. Владеть навыками подготовки отчетной документации, размещения информации в сети "Интернет" и социальных сетях.
--	---	---

1.2. Структура дисциплины (модуля)

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Код контролируемых индикаторов достижения компетенций</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Современные концепции маркетинга	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-6.3, ПК-4.3, УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-5.2, ПК-5.3	Контрольные вопросы
Тема 1. Современная концепция маркетинга в проектном управлении			
Тема 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в управлении проектами			
2	Разработка маркетинговой стратегии проекта	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-6.3, ПК-4.3, УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-5.2, ПК-5.3	Контрольная работа, Комплект разноуровневых заданий
Тема 1. Маркетинговый анализ и прогнозирование развития рынков в проектном управлении			
Тема 2. Формирование концепции маркетинга проекта			

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии проекта			
Тема 4. Программа маркетинга проекта			
Тема 5. Конкурентоспособность проекта			
3	Реализация маркетинга проекта	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-6.3, ПК-4.3, УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся. Тестовые материалы.
Тема 1. Реализация маркетинга проекта			
4	Индивидуальная контактная работа	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-6.3, ПК-4.3, УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-5.2, ПК-5.3	Контрольные вопросы
Тема 1. Индивидуальная контактная работа			

2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕ): 2
 Форма промежуточной аттестации: (зачет)

3. Критерии оценки успеваемости обучающихся

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

- текущий контроль;
- промежуточная аттестация.

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.

В зависимости от видов контроля знаний обучающихся, предусмотренных учебным планом, для оценки успеваемости применяются следующие критерии.

Критерии оценивания на зачете:

- «зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

- «не зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания на экзамене:

- для оценки «отлично» - наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала, правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

- для оценки «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала;

- для оценки «удовлетворительно» - наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике;

- для оценки «неудовлетворительно» - наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания курсовой работы (проекта), расчетно-графической работы:

Оценка по курсовой работе (проекту), расчетно-графической работе выставляется на основании результатов защиты обучающимся своих работ при непосредственном участии преподавателей кафедры, руководителя курсовой работы (проекта), с возможным присутствием других обучающихся из учебной группы.

«Отлично» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы обучающийся свободно владел материалом и отвечал на вопросы.

«Хорошо» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы обучающийся владел материалом, но отвечал не на все вопросы.

«Удовлетворительно» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Обучающимся не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы обучающийся владел материалом, отвечал не на все вопросы.

«Неудовлетворительно» - если работа не выполнена в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса, обучающимся не сделаны выводы по теме работы, имеются грубые недостатки в оформлении работы, при защите работы обучающийся не владел материалом, не отвечал на вопросы, то работа направляется на дальнейшую доработку.

4. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости

1 Контрольная работа

Контрольная работа № 1

1. Ознакомьтесь с краткой характеристикой организации. Охарактеризуйте используемые ею маркетинговые концепции и предложите возможные для дальнейшего развития. Обоснуйте свой ответ.

Агропромышленный Союз «АЛЕВ» образован в 1994 году. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения, как молочные, так и соевые. Агропромышленный Союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в РФ. Наиболее известные бренды компании – «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

2. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно для анализа маркетинг-микс. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых

При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу указанной ниже организации: Факторы макросреды; Факторы микросреды Факторы внутренней среды.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Контрольная работа № 2.

1. Определите признаки сегментации рынка товара потребительского назначения (Географические, Демографические, Социально-экономические, Психографические) для следующих товаров: Шоколадные батончики, Декоративная косметика, Автозапчасти, Кофе, Газонокосилки. Обоснуйте свой выбор.

Критерии оценивания:

Критерии оценки:

За контрольную работу выставляется оценка в виде удельного веса правильно выполненных заданий. Оценка за каждую контрольную работу с весом 0,15 учитывается в итоговой оценке обучающегося.

2 Комплект разноуровневых заданий

Задания репродуктивного уровня (для оценки «знаний»):

1. Охарактеризуйте маркетинговые концепции, применяемые торговой сетью. В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300-400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендованную упаковку. Пока же данная продукция выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа – «Оливье», «Сельдь под шубой».

2. Рассмотреть маркетинг-микс организации. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

3. Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга следующими производителями и сформулировать для них возможную миссию и цели деятельности.

1) Сфера деятельности предприятия, Миссия, Цели деятельности:

- Фирма, производящая детские игрушки
- Издательство.

4. Определите, какой канал распределения более эффективен.

1) Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн., прибыль от реализации товара – 700 млн.;

2) Одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.;

3) Двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн., плановая прибыль 120 млн.

5. Торговое предприятие «Кубик Рубик» предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: блокнот, тетрадь и дневник по ценам, рассчитанным на основе затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 руб./шт. соответственно. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 шт. Поскольку цены товаров блокнот и дневник не были приняты рынком, необходимо скорректировать их на основе психологической цены. Установите цены на блокнот и дневник и рассчитайте новую цену товара тетрадь, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от внесенных ценовых корректив.

6. Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 млн 200 тыс. руб. В течение месяца после акции компания имела ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задания реконструктивного уровня (для оценки «умений»):

Кейс 1

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ХОЛОДИЛЬНИКОВ

В России из-за ограниченности площадей жилых помещений большинство домовладельцев используют двухдверные холодильники морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Причем 57,2% домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. 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.

Значительная часть рынка домашних холодильников в России предпочитает импортные товары, объем импорта возрастает.

С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и маленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается производство многодверных 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, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади.

Задания:

1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
2. Посоветуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников.

Кейс 2

КОМПАНИЯ «МАРШАЛЛ»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогамы». Пирог приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирог предназначен для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель. Компания производит только одну базовую модель пирога, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пирога колеблется от 490 до 650 долларов.

В стандартном исполнении имеется только одно сиденье, хотя в одном из вариантов их может быть два. Пирог легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес пирога без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирога. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов.

Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов.

Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирога. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирога. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась.

Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта. Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы:

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?

2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирог? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.

3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга.

Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?

4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Кейс 3

ГЕЙТОРИД: НЕОБХОДИМОСТЬ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Компания «Quaker Oats» вступала в 1990-е годы. Со своим спортивным напитком «гейторид» она контролировала 90% созданного ею мирового рынка спортивных напитков. Изобретенный врачом напиток гейторид стал явлением на рынке. Объем продаж рос со скоростью 30% в год на протяжении пяти последних лет. Этот напиток создал новое направление среди категории изотонических, или спортивных, напитков. Менеджеры, занимающиеся гейторидом, проводили сегментацию рынка и определяли позицию на нем своего продукта. Однако путь к доминированию для гейторида не протекал гладко. Ориентация на сфокусированный рыночный сегмент позволила компании выявить целевых потребителей и идентифицировать вторичные рынки. Перед тем как в 1983 г. компания сменила своего владельца, предыдущее руководство компании создало коллективный портрет своих потребителей как честлюбивых спортсменов, взрослых мужчин и подростков, а также тех, кто подражает спортсменам.

Новое руководство компании оценило позиционирование продукта как плохое, не обладающее нужной фокусировкой. И не соответствующее реальным потребителям напитка. Потребители были идентифицированы неудачно, кроме того, было неясно, при каких обстоятельствах и как они его пили.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией, показали, что главными потребителями гейторида были люди в возрасте от 19 до 44 лет, которые хорошо понимали, какой напиток они пьют, когда и как его надо пить.

Так как напиток гейторид был разработан прежде всего для южных регионов США, где в основном и продавался, то руководство компании хотело знать, имеется ли возможность продавать напиток в других регионах. Изучение отношения потребителей к данному напитку показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо узкое, четкое позиционирование напитка, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны южных потребителей и в то же время давало возможность продавать его на севере.

В 1987 г. была осуществлена фокусировка на главной группе потребителей, проведенная с определенным уточнением. В качестве потребителей рассматривались спортсмены, но не профессионалы. Хотя напиток считался серьезным, реклама придала ему также увеселительные черты, показывая людей, которым его потребление приносило радость. В рекламе изображались не только люди, которые традиционно потребляли данный напиток, но также те, которые хотели быть на них похожими.

При помощи компьютерной графики были изображены и мотивы потребления напитка. Жажда желающих выпить гейторид была представлена столь реально, что у зрителей, по словам одного из менеджеров, пересыхало горло. Однако высокая фокусировка и ориентация на четкую группу целевых потребителей и конкретные условия потребления напитка со временем создали другие проблемы – возможности роста были весьма ограниченными. Необходимо было ответить на вопрос: «Как найти новые возможности роста?»

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок гейторидов, чего раньше не делали. Это обострило необходимость поиска в 1990 г. новых потребителей. В 1987 г. «Кока-кола» выбросила на рынок свой спортивный напиток «Макс», однако он так и не вышел из стадии пробных продаж. В 1989 г. три фирмы-новичка в производстве спортивных напитков решили поиграть мускулами на рынке. Одна из них выпустила

напиток под названием «Взрыв энергии», содержащий фруктозу. При этом декларировалось, что этот напиток дает прилив энергии на более длительный срок, чем гейторид. Вторая фирма-конкурент выпустила малокалорийный спортивный напиток.

Третья фирма-конкурент выпустила спортивный напиток, по ее утверждению, содержащий меньше соды и больше калия, нежели гейторид. Однако большую озабоченность вызывала «Кока-кола», представители которой объявили в марте 1990 г. о повторном выходе на рынок спортивных напитков. Представители «Кока-колы» заявили, что они планируют распространять свой напиток прежде всего через обычные магазины. Интерес «Кока-колы» к рынку спортивных напитков был обусловлен не его размером, который был слишком мал по сравнению с рынком безалкогольных напитков, а высокими, двузначными цифрами его роста. Рынок же безалкогольных напитков рос всего на 2,5–3,5% в год. Кроме того, появились сигналы, что компания «Пепси» также заинтересовалась данным рынком.

Хотя «Кока-кола» явно считала рынок спортивных напитков для себя достаточно привлекательным, выход на данный рынок задерживался из-за намерений «Пепси» начать пробные продажи своего слегка насыщенного углекислым газом спортивного напитка.

Представители «Пепси» отметили, что напиток уже успешно прошел начальные рыночные испытания, и объем его продаж превысил объем продаж гейторидов до двух раз.

Таким образом, необходимо было не только разработать новые возможности для роста объема продаж гейторидов, но и усилить его позицию, чтобы предохранить рынок спортивных напитков от проникновения новых конкурентов.

Вопросы:

1. На основе каких главных показателей следует сегментировать рынок напитка «гейторид»?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для гейторидов.
3. Опишите рыночную позицию гейторидов в момент перехода компании к новому владельцу в 1983 г. Проследите изменения в стратегии позиционирования до 1987 г.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для гейторидов, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

Задания творческого уровня (для оценки «навыков»)

Для выполнения данного задания создаются команды в составе 4-5 человек. Задача каждой из команд – описать маркетинговую программу конкретной компании (компания заранее согласовывается с преподавателем), работающей на рынке г. Чебоксары, по направлениям комплекса маркетинга. Алгоритм выполнения задания рассматривается на практическом занятии.

Студенты собирают информацию по мере изучения материала на лекционных и практических занятиях. В процессе задания преподаватель консультирует студентов по возникающим вопросам, что позволяет контролировать процесс выполнения задания. По результатам исследования, оформленным в виде отчета и презентации, проводится публичная защита перед участниками других команд.

Процесс защиты сопровождается обсуждением работы, указанием на недочеты и ошибки, допущенные в ходе ее выполнения, и является частью учебного процесса.

Данное задание является сквозным и позволяет закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки по всем изучаемым темам дисциплины.

Критерии оценивания:

Критерии оценки заданий:

«Отлично» - задача решена полностью, в представленном решении обоснованно получен правильный ответ;

«Хорошо» - задача решена полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена вычислительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу;

«Удовлетворительно» - задача решена частично;

«Неудовлетворительно» - решение неверно или отсутствует.

3 Контрольные вопросы

1. Почему необходимо изучать маркетинг?
2. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка через торговый автомат?
3. Чем маркетинг отличается от продажи?
4. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.
5. Назовите три организации, которые, на ваш взгляд, достаточно полно используют концепцию маркетинга. Аргументируйте, используя примеры, ваш выбор.
6. Как сделать организацию, в которой вы работаете, в большей степени ориентированной на маркетинг?
7. С позиций социально-ориентированного маркетинга существенно важным для менеджеров является осознание их социальной ответственности, нежели достижение цели «делать как можно больше денег». Согласны вы с таким утверждением или нет?
В чем заключаются недостатки социально-ориентированного маркетинга?
8. Почему многие бесприбыльные организации используют методологию и методы маркетинга?
9. До конверсии предприятия оборонного комплекса следовали концепции ориентации на продукт. Нужна ли данным предприятиям в современных условиях концепция маркетинга? Если да, то почему?
10. В какой мере, на ваш взгляд, экономические факторы внешней среды маркетинга являются результатом решений, принимаемых в области политической внешней среды маркетинга?

Критерии оценивания:

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

4 Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся. Тестовые материалы.

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
 - удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - получении большей прибыли, чем конкуренты
 - максимальном удовлетворении потребностей потребителей
 - комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
2. Составляющие комплекса маркетинга:
 - товар, цена, продвижение, сбыт;
 - планирование, организация, координация, учет и контроль;
 - рынок, конкуренты, посредники, потребители;
 - разработки, производство, продажа, сервис.
3. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:
 - непосредственного конкурента
 - рынка в целом
 - посредника
 - товара
 - сегмента рынка
4. Элементы микросреды маркетинга:
 - экономическая ситуация
 - налоговые органы
 - посредники
 - клиенты
 - политический режим
 - партнеры по бизнесу
5. К психографическим целям маркетинга относятся:
 - выход на новые рынки
 - повышение степени удовлетворенности товаром
 - принятие решения о покупке
 - увеличение доли рынка
6. Ремаркетинг предполагает проведение мероприятий по:
 - выявлению потенциального спроса и созданию товара, способного его удовлетворить;
 - оживлению и восстановлению спроса;
 - понижению спроса;
 - ликвидации иррационального спроса.
7. При глобальном маркетинге:
 - мир рассматривается как единый рынок;
 - деятельность фирмы на международном рынке рассматривается как продолжение деятельности на внутреннем рынке;
 - учитываются индивидуальные особенности национальных рынков;
 - используется общая стратегия маркетинга в пределах определенного региона.

8. Дифференцированный маркетинг предполагает:

- сосредоточение усилий фирмы на одном рыночном сегменте;
- использование стандартной программы маркетинга на всех рынках;
- приспособление к запросам каждого рынка;
- учет индивидуальных потребностей каждого потребителя.

9. Позиционирование – это:

- мероприятия по формированию мнения потребителей о товаре;
- определение позиции конкурентов на рынке;
- оптимальное размещение товаров на полке в магазинах розничной торговли;
- процесс распределения товара.

10. Соответствие типов товаров широкого потребления и примеров:

- товар предварительного выбора
- товар постоянного спроса
- товар особого спроса
- товар для экстренных случаев
- товар импульсной покупки

О лопата для снега

О шампунь

О открытка

О картина

О бытовая техника

11. Жизненный цикл товара – это:

- время присутствия товара на рынке;
- период, в течение которого товар является конкурентоспособным;
- период от разработки товара до его признания на рынке;
- время, в течение которого товар пользуется спросом.

12. На какой стадии жизненного цикла товара самые высокие цены:

- внедрения;
- спада;
- зрелости;
- роста.

13. Какой из перечисленных этапов разработки нового товара является «рыночным тестом» товара:

- разработка и проверка концепции;
- пробный маркетинг;
- разработка продукции;
- экономический анализ.

14. Прямой канал распределения скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- бытовую технику;
- жевательную резинку;
- производственные станки;
- моющие средства.

15. Корпоративная вертикальная маркетинговая система предполагает:

- деятельность участников канала распределения в единой системе;
- объединение усилий двух или нескольких фирм по распределению товара;
- деятельность всех участников канала распределения независимо друг от друга;
- координацию деятельности участников канала распределения посредством договорных отношений.

16. Дилеры – это посредники:

- совершающие операции по продаже товара по поручению продавца;
- приобретающие товары у продавца по договору купли-продажи и реализующие их по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене;
- имеющие преимущественное право со стороны продавца на продажу товаров в течение согласованного срока на определенной территории;
- которые сводят продавцов и покупателей, но сами непосредственно в сделке не участвуют.

17. Для какой из перечисленных ценовых стратегий характерны самые высокие цены:

- стратегия «снятия сливок»;
- «политика проникновения»;
- «политика вытеснения»;
- стратегия «ценового лидера».

18. Преимуществами личной продажи являются:

- наличие эффективной обратной связи с покупателем
- активная реклама
- высокие удельные затраты на одного потенциального покупателя
- коммуникативная гибкость продавца

19. Организация маркетинга как функция управления включает:

- распределение функций и ответственности между сотрудниками маркетинговой службы
- проведение маркетинговых исследований
- построение организационной структуры управления маркетинговой службы
- разработку планов и программ маркетинга

20. Какому из перечисленных типов построения маркетинговых служб будет отдано предпочтение на молокозаводе:

- по регионам;
- по функциям;
- по группам потребителей;
- по продуктам.

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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов к зачету

1. Проект как объект маркетинга.
2. Роль маркетинга в реализации проекта.
3. Основные элементы маркетинга проекта.
4. Виды маркетинговых исследований в управлении проектами.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Классификация маркетинговой информации.
7. Понятие и структура маркетинговой среды проекта.
8. Анализ емкости рынка проекта.
9. Анализ структуры рынка проекта.
10. Формирование сбытовой программы проекта.
11. Состояние и стратегические тенденции развития рыночной среды проекта.
12. Стратегический анализ проекта.
13. Оценка стратегических рисков проекта.
14. Планирование жизненного цикла проекта.
15. Этапы жизненного цикла проекта.
16. Маркетинговые мероприятия на различных этапах жизненного цикла проекта.
17. Структура программы маркетинга проекта.
18. Разработка системы сбыта проекта.
19. Разработка стратегии брендинга проекта.
20. Методы оценки конкурентоспособности проекта.
21. Виды конкурентных стратегий.
22. Конкурентные преимущества и конкурентный потенциал проекта.
23. Структура бюджета маркетинга.
24. Прогнозирование поступлений от продаж.
25. Реализация мероприятий по маркетингу проекта.
26. Контроль за реализацией маркетинга проекта.
27. Корректировка стратегии и тактики маркетинга проекта.
28. Временной аспект маркетинга проекта.
29. Взаимосвязь маркетинга с другими функциями и подсистемами управления проектами.
30. Управление стоимостью проекта.

Примерная тематика курсовых работ

Не предусмотрено

Примерная тематика курсовых проектов

Не предусмотрено

Примерная тематика расчетно-графических работ

Не предусмотрено