

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

**Кафедра Экономики и управления**  
(полное наименование кафедры)

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании кафедры

Протокол № 8 от 22 февраля 2023 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МАРКЕТИНГ**

**38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль подготовки  
«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»

Квалификация:  
**Бакалавр**

Санкт-Петербург

## 1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### 1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Маркетинг» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом.

Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### 1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме **зачета, защиты курсовой работы, экзамена.**

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Введение в маркетинг	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию.	Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.

2	Сущность и содержание управления маркетингом.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом.	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
3	Окружающая среда маркетинга.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.
4	Изучение поведения потребителей.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ. ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.	Устный опрос. Дискуссия. Выполнение аналитических кейсов.
5	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	ОПК-4	ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования. ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования.	Обзорная дискуссия. Работа с кейсом.

			ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов.	
6	Товарная политика предприятия	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла».</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации.</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>
7	Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия.</p> <p>Выполнение аналитических кейсов.</p>

			<p>этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций)..</p>	
8	Распределительная-сбытовая политика предприятия	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения.</p>	<p>Дискуссия Обзор пройденных тем посредством подготовки презентаций по выбранным темам.</p>
9	Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика предприятия.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные</p>	<p>Обзорная дискуссия. Работа с кейсом</p>

			<p>составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения; принципы организации коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	
10	Международный маркетинг и структура комплекса маркетинга внешнеэкономической деятельности.	ОПК-4	<p>ОПК-4.1. <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; сущности содержание процесса управления маркетингом; основные составляющие маркетинговой среды предприятия; основные факторы, влияющие на поведение потребителей; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики в области товародвижения; принципы организации коммуникационной деятельности предприятия основные особенности международного маркетинга.</p> <p>ОПК-4.2. <i>Умеет:</i> применять основные приемы и методы управления маркетингом. анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой</p>	<p>Дискуссия. Обзор наиболее сложных аспектов пройденных тем. Выполнение аналитических кейсов.</p>

			<p>среды; анализировать поведение потребителей экономических благ; проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективную систему товародвижения; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций; применять маркетинговый инструментарий в сфере внешнеэкономической деятельности.</p> <p>ОПК-4.3. <i>Владеет:</i> методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; навыками проведения маркетинговых исследований различных типов; основными инструментами реализации товарной политики организации; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций; навыками применения маркетинговых инструментов для работы на внешних рынках.</p>	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			<i>Зачет, защита курсовой работы, Экзамен</i>	

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении

практических заданий и решении задач.

**«Не зачтено»** выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

### 3.3 Критерии оценивания (курсовая работа)

Курсовая работа состоит из введения, заключения, списка литературы и трех параграфов, раскрывающих теоретические вопросы маркетинга и обобщающих опыт маркетинговой деятельности предприятий. Предельный объем курсового проекта — не более 30–35 страниц машинописного текста.

Во введении обосновывается важность и актуальность темы курсового проекта, ее цель, задачи и информационная база. Объем введения — 1–2 страницы.

В параграфе 1 следует раскрыть теоретические вопросы и положения выбранной темы, а именно: важнейшие определения, закономерности, классификации, принципы и т. д. Информационная база учебники и учебные пособия, можно использовать Интернет, но с обязательным указанием источника. В конце параграфа должны быть сформулированы основные выводы. Объем параграфа: 10–12 страниц.

В параграфе 2 должен быть обобщен позитивный и негативный опыт маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм. Желательно рассмотреть маркетинговую деятельность 2–3 фирм, чтобы можно было сравнить, сопоставить и оценить данный опыт. По возможности следует привести примеры конкретных маркетинговых мероприятий, эффективность реализации которых оценивается в количественном выражении: рост или утрата прибыли, увеличение или уменьшения доли рынка, увеличение или потеря постоянных клиентов и т. д. В конце параграфа должны быть сформулированы основные выводы в виде оценок и рекомендаций. Объем параграфа: 8–10 страниц.

В параграфе 3 следует рассмотреть пример организации проведения конкретного маркетингового исследования. Желательно изложить цель маркетингового исследования, используемый метод, технологию проведения, анализ и оценку результатов маркетингового исследования, рекомендуемые или практические действия фирмы по использованию результатов маркетингового исследования. При этом можно использовать опыт проведения маркетинговых исследований зарубежных и отечественных фирм или обобщить собственный опыт по проведению маркетингового исследования в предыдущем семестре. В последнем случае рекомендуется акцентировать внимание на трудности и сложности организации маркетингового исследования и способы их преодоления. Ссылка на источник данных - обязательна. Объем параграфа: 5–6 страниц.

В заключении необходимо обобщить четко сформулированные выводы по каждому из параграфов и сформулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях. Общий объем заключения: 2–3 страницы.

В списке литературы приводятся использованные учебники и учебные пособия, оригинальная литература: статьи из газет и журналов (не менее 8–10 наименований). Интернет как источник использовать можно, но с указанием ссылки на соответствующий файл. В случае использования реферата из Интернета необходимо указать тему реферата, автора работы, место и год написания реферата.

### 3.3. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Таблица 2.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный



	материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

#### **4. Типовые контрольные задания (тесты, в том числе для проверки остаточных знаний студентов, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

##### **4.1 Тематика докладов (сообщений)**

1. Особенности построения маркетинговой службы.
2. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
3. Сущность маркетинговых коммуникаций.
4. Формирование имиджа и стиля фирмы.
5. Разработка товарной марки продукции.
6. Особенности проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговое исследование рынка.
8. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
9. Туристический маркетинг.
10. Маркетинговая политика организации.
11. Методы формирования цен на товары.
12. Основные методы продвижения продукции на рынке.

13. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
14. Процесс организации прямых продаж.
15. Основы банковского маркетинга.
16. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
17. Управление маркетингом.
18. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
19. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
21. Виды маркетинговых стратегий.
22. Товарная политика фирмы и товародвижение.
23. Информационные маркетинговые системы.

#### 4.2 Тематика семинаров для подготовки устных выступлений

Тематика семинаров выбирается студентами в начале учебного курса; проводится в форме презентации материала по выбранной теме.

1. *Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности*
2. *Процесс управления маркетингом. Процесс отбора целевых рынков.*
3. *Этапы комплексного исследования рынка (на выбор любой товар / услуга).*
4. *Стратегического сегментирования и позиционирования.*
5. *Сильные и слабые стороны различных способов сегментирования.*

Тематика докладов и презентаций может быть сформулирована самим студентом, в случае, если она предварительно согласована с преподавателем, ведущим дисциплину.

**Пояснение для выполнения задания:** в течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить с ним (устно).

##### **Требования к объему работы и ее оформлению:**

1. **Доклад** представляется в письменном виде и должен иметь объем не менее 5-7 страниц машинописного текста, с обязательным списком использованной литературы и других информационных источников, который должен составлять не менее пяти наименований. Содержательная часть должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные магистрантом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность).

2. **Выступление по теме доклада** готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации обязательна.

#### 4.3 Тематика рефератов

**Цель:** отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.

14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.
24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
27. Стимулирование сбыта в маркетинге.
28. Реклама в местах продажи.
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
30. Паблик рилейшнз в маркетинге.
31. Эффективность рекламы и продвижения.
32. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
33. Стратегический план маркетинга.
34. Международный маркетинг.
35. Маркетинг промышленной продукции.
36. Интернет маркетинг.
37. Маркетинг – услуги.
38. Банковский маркетинг.
39. Управление маркетингом.
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

*Требования:*

- 1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.
- 2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

#### **4.4. Деловая игра**

*Тема: «Организация маркетингового исследования рынка услуг»*

Квалифицированные специалисты в области маркетинга должны обладать профессиональными навыками проведения маркетинговых исследований, уметь анализировать полученные эмпирические данные, вырабатывать рекомендации и мероприятия, позволяющие реализовывать управленческие и экономические задачи, стоящие перед предприятиями СКС и повышающие их рыночную конкурентоспособность. Одновременно с изучением теоретических и методологических проблем маркетинга в процессе аудиторных занятий учебный процесс предусматривает для студентов в течение пятого семестра проведение конкретных маркетинговых исследований по заданию преподавателя.

Учебная *цель* - подтолкнуть студентов к более подробному изучению специальной профессиональной литературы по маркетинговым исследованиям, к ознакомлению с проблемами и сложностями в ходе организации их практического проведения и выработке умения подготовки формальных отчетов о проделанной работе, включая презентацию.

Выполнение маркетингового исследования предполагает организацию коллективной работы, участие в которой позволяет в процессе обучения приобрести навыки организации совместной работы. Для выполнения маркетингового исследования формируются временные коллективы из 5–6 студентов и выбирается руководитель, ответственный за организацию всей работы.

*Алгоритм проведения маркетингового исследования*

- выявляется суть проблемы;
- формулируются цели и задачи исследования;
- производится отбор источников информации и намечаются пути и способы их получения;
- собирается информация;
- систематизируется, анализируется и оценивается собранная информация;
- полученные результаты оформляются в виде отчета, содержащего конкретные предложения и рекомендации, и предоставляются заказчику.

В процессе проведения маркетингового исследования временный коллектив во главе с руководителем занимается:

- постановкой целей и конкретизацией задач маркетингового исследования по отношению к рынку определенных товаров или услуг;
- разработкой программы маркетингового исследования и определением перечня необходимого и достаточного объема исходной информации, включая определение методов, источников и способов сбора данных;
- сбором, анализом и интерпретацией информационного материала, собранного в ходе исследования;
- разработкой проекта предложений по использованию результатов маркетингового исследования в управленческой практике хозяйствующих структур, функционирующих на рынке услуг.

Содержательно маркетинговое исследование проводится с целью: получения информации для анализа и оценки ситуации на рынках конкретных видов услуг; выявления основных характеристик типичных потребителей продукции и услуг конкретного предприятия вместе с исследованием их потребительского поведения в процессе принятия решения о покупке. Каждая группа исследователей должна изучать рынок как с позиций фирмы-производителя — поставщика товаров или услуг, так и с позиций потребителей — клиентов данной фирмы.

Работа выполняется поэтапно. В течение семестра на практических занятиях предусмотрено периодическое обсуждение хода выполнения маркетингового исследования. В процессе обсуждения каждая группа обосновывает свой выбор объекта и направления исследования, готовит краткое сообщение о предварительных результатах работы. Помимо этого, каждый этап завершается предоставлением краткого отчета о проделанной работе.

Выполнение маркетинговых исследований предполагает активное использование первичной и вторичной информацией. Под первичной информацией понимаются данные, получаемые специально для решения конкретной проблемы, вторичной - статистические данные, собранные ранее для других целей.

Рекомендуемые пути и способы сбора исходной информации: наблюдение, эксперимент и опрос. Метод опроса рекомендуется реализовывать через анкетирование и интервью. Технология процесса сбора маркетинговой информацией и сложностей, с которыми могут столкнуться исследователи при использовании данных методов, подробно изложены в специальной литературе.

При анализе маркетинговой информации рекомендуется использовать разнообразный методический инструментарий: экономико-математические, статистические, многомерные, регрессионные и корреляционные методы. Более подробный материал о возможностях и специфике использования данных методов содержится в специальной учебной литературе.

Конечный результат маркетингового исследования оформляется в виде итогового отчета. Отчет представляет собой краткий обзор основополагающей информации о маркетинговом исследовании, а также важнейшие результаты и заключения, включая рекомендации для принятия соответствующих управленческих решений. Общий объем отчета 5–6 страниц. Презентация результатов маркетингового исследования происходит в конце третьего семестра и служит основанием для получения зачета по дисциплине.

#### **4.5 Тестовые задания**

Примеры аудиторных тестовых заданий для текущего контроля процесса формирования у студентов необходимых компетенций:

**1. В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?**

- а) изучение рынка;
- б) разработка, распределение и продвижение товара;
- в) цели организации;
- г) глобализация рынка;
- д) все ответы верны.

**2. Потребитель – это:**

- а) покупатель;
- б) пользователь;
- в) индивидуум, покупающий и / или использующий продукт;
- г) организация-покупатель и / или пользователь;
- д) правильного ответа нет.

**3. Основой комплекса маркетинга является?**

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4P;
- г) субъекты маркетинга;
- д) правильного ответа нет;
- е) все ответы верны.

**4. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:**

- а) высокая специализация производства;
- б) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
- в) уникальность продукции;
- г) высокая себестоимость продукции;
- д) низкая себестоимость продукции;
- е) правильного ответа нет.

**5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?**

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**6. По источникам информации исследования могут быть?**

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**7. Закрытые вопросы включают в себя?**

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

**8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9. Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:**

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;
- д) все ответы верны.

**10. Что такое сегментирование рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. Позиционирование товара – это?**

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**12. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации.**

**Укажите его:**

- а) конкуренты;
- б) поставщики;
- в) рекламные агентства;
- г) аналитические статьи о развитии рынка;
- д) профессионализм организации;
- е) правильного ответа нет.

**13. Задачей товарной политики является?**

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Спрос можно считать эластичным, если?**

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;

- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы верны.

**15. К приоритетам маркетинга организации, имеющей сильную конкурентную позицию на рынке НЕ относится:**

- а) поиск незанятой ниши;
- б) создание супертовара;
- в) создание отличительного имиджа;
- г) реинвестиции на уровне минимума с целью получения краткосрочных прибылей;
- д) захват небольших фирм;
- е) правильного ответа нет.

**16. Ширина канала распределения означает?**

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**17. Реклама - это?**

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**Вопросы открытого типа:**

1. Цель маркетинга заключается в том, чтобы \_\_\_\_\_.
2. Современный маркетинг включает в себя четыре фактора (назовите их): \_\_\_\_\_.
3. Рынок продавца характеризуется \_\_\_\_\_.
4. Рынок потребителя характеризуется \_\_\_\_\_.
5. Первостепенной задачей маркетинга является \_\_\_\_\_.
6. Суть товарной концепции заключается в следующем: \_\_\_\_\_.
7. Перечислите элементы маркетинговой политики: \_\_\_\_\_.
8. В маркетинге изучение конкурентов относится к функции \_\_\_\_\_.
9. Выпуск шампуня от перхоти для мужчин и шампуня без слез для детей можно отнести к стратегии \_\_\_\_\_.
10. Анализ текущей ситуации начинается с этапа \_\_\_\_\_.
11. Сегментирование рынка потребителей необходимо для \_\_\_\_\_.
12. Модификация товара – это \_\_\_\_\_.

**Критерии оценки результатов тестирования:**

- «отлично» - 90% и более правильных ответов
- «хорошо» от 89% до 70% правильных ответов
- «удовлетворительно» - от 69% до 50% правильных ответов
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

#### **4.6 Вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные предпосылки развития маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга
5. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
6. Особенности развития маркетинга в России.
7. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.

8. Эволюция концепций маркетинга.
9. Виды маркетинга и виды спроса.
10. Маркетинговый комплекс и его основные компоненты.
11. Структура и компоненты маркетинговой информационной системы.
12. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
13. Проблемы и цели исследований. Виды маркетинговых исследований.
14. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.
15. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
16. Сегментация потребителей. Критерии сегментации.
17. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
18. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
19. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
20. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
21. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
22. Бренддинг. Основные составляющие бренда.
23. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
26. Основные стадии традиционного жизненного цикла.

#### **4.7. Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные предпосылки развития маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга
5. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
6. Особенности развития маркетинга в России.
7. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.
8. Эволюция концепций маркетинга.
9. Виды маркетинга и виды спроса.
10. Маркетинговый комплекс и его основные компоненты.
11. Структура и компоненты маркетинговой информационной системы.
12. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
13. Проблемы и цели исследований. Виды маркетинговых исследований.
14. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.
15. Способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
16. Сегментация потребителей. Критерии сегментации.
17. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
18. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
19. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
20. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
21. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
22. Бренддинг. Основные составляющие бренда.
23. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
26. Основные стадии традиционного жизненного цикла.
27. Процесс разработки и создания новых товаров. Виды новизны.
28. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы ценообразования
29. Ценовые стратегии предприятия.



30. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.
31. Каналы товародвижения. Основные функции канала. Уровни каналов товародвижения.
32. Решения о структуре канала товародвижения.
33. Вертикальные маркетинговые системы, их классификация.
34. Оптовая торговля и ее основные задачи. Формы оптовой торговли.
35. Розничная торговля и ее основные задачи. Уровни обслуживания покупателей в розничной торговле.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.
37. Реклама как инструмент продвижения товара. Виды рекламы.
38. Средства рекламы и принципы их выбора.
39. Этапы разработки плана рекламной компании.
40. Методы оценки эффективности рекламы.
41. Особенности PR, как элемента системы маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование сбыта. Виды мероприятий по стимулированию сбыта.
43. Прямой и интерактивный маркетинг.
44. Маркетинговая среда организации: контролируемые факторы.
45. Маркетинговая среда организации: неконтролируемые факторы.
46. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
47. Маркетинговая стратегия и ее основные элементы.
48. Причины выхода организации на международный рынок.
49. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
50. Особенности маркетинга на рынке товаров производственного назначения.
51. Поведение покупателей на потребительском рынке.
52. Особенности современных маркетинговых коммуникаций.
53. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
54. Виды рыночных стратегий.