

**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 17 марта 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций»

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 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

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
-------	--------------------------------	-----------------------------	--	----------------------------------

1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга	УК-3	УК-3.1. <i>Знает</i> : значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию.	Опрос, дискуссия, выполнение практического задания
2	Маркетинговые исследования	УК-3	УК-3.1. <i>Знает</i> : значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; - классификацию маркетинговой информации; методiku проведения маркетингового исследования. УК-3.2. <i>Умеет</i> : анализировать реальные экономические ситуации и проводить маркетинговые исследования.	Опрос, выполненные практические задания
3	Товарная политика предприятия	УК-3	УК-3.1. <i>Знает</i> : значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; - классификацию маркетинговой информации; методiku проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия. УК-3.2. <i>Умеет</i> : анализировать реальные экономические ситуации и проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла». УК-3.3. <i>Владеет</i> : навыками анализа предложенных экономических ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования;.	Опрос, доклады (сообщения), выполнение самостоятельного задания
4	Ценообразование в маркетинге	УК-3	УК-3.1. <i>Знает</i> : значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; - классификацию маркетинговой информации; методiku проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия. УК-3.2. <i>Умеет</i> : анализировать реальные экономические ситуации и проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию	Опрос, выполненные практические задания

			<p>ценовой политики. УК-3.3 <i>Владеет:</i> навыками анализа предложенных экономических ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций).</p>	
5	Распределитель но-сбытовая политика предприятия	УК-3	<p>УК-3.1 <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; - классификацию маркетинговой информации; методiku проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики предприятия в области товародвижения. . УК-3.2 <i>Умеет:</i> анализировать реальные экономические ситуации проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективное товародвижение. УК-3.3 <i>Владеет:</i> навыками анализа предложенных экономических ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения.</p>	Устный опрос, решение ситуационных задач, выполнение самостоятельного задания
6	Маркетинговые коммуникации	УК-3	<p>УК-3.1 <i>Знает:</i> значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; - классификацию маркетинговой информации; методiku проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики предприятия в области товародвижения; организацию коммуникационной деятельности</p>	Выполненные практические задания (кейсы)

			<p>предприятия.</p> <p>УК-3.2. <i>Умеет</i>: анализировать реальные экономические ситуации проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективное товародвижение; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>УК-3.3. <i>Владеет</i>: навыками анализа предложенных экономических ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций.</p>	
7	Типология рекламы	УК-3	<p>УК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики предприятия в области товародвижения; организацию коммуникационной деятельности предприятия; типологию рекламы..</p> <p>УК-3.2. <i>Умеет</i>: анализировать реальные экономические ситуации проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективное товародвижение; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций; организовать эффективную рекламную кампанию.</p> <p>УК-3.3. <i>Владеет</i>: навыками анализа предложенных экономических</p>	Опрос, дискуссия, выполнение практического задания

			<p>ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций; теоретическими и практическими знаниями по формированию эффективных рекламных кампаний.</p>	
8	Маркетинговая среда предприятия	УК-3	<p>УК-3.1. <i>Знает</i>: значение маркетинга в деятельности организаций; сущность, принципы маркетинга, основные концепции маркетинга, их эволюцию; классификацию маркетинговой информации; методику проведения маркетингового исследования; особенности товарной политики предприятия; особенности ценовой политики предприятия; особенности политики предприятия в области товародвижения; организацию коммуникационной деятельности предприятия; типологию рекламы; основные составляющие маркетинговой среды предприятия.</p> <p>УК-3.2. <i>Умеет</i>: анализировать реальные экономические ситуации проводить маркетинговые исследования; оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла; разрабатывать предложения по формированию ценовой политики; организовать эффективное товародвижение; сформировать систему эффективных маркетинговых коммуникаций; организовать эффективную рекламную кампанию; анализировать воздействие на предприятие основных факторов маркетинговой среды..</p> <p>УК-3.3. <i>Владеет</i>: навыками анализа предложенных экономических ситуаций; методикой проведения маркетингового исследования; теоретическими и практическими знаниями по формированию ценовой политики различных предприятия (организаций); навыками организации эффективного</p>	Опрос, выполненные практические задания

			товародвижения; навыками управления системой маркетинговых коммуникаций; теоретическими и практическими знаниями по формированию эффективных рекламных кампаний; навыками анализа влияния основных факторов маркетинговой среды предприятия.	
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				<i>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 (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. Структура банка тестовых вопросов

Важным критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

БАНК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе – 90

№ темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15
2.	Маркетинговые исследования	10
3.	Товарная политика предприятия	15
4.	Ценообразование в маркетинге	10
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10
6.	Маркетинговые коммуникации	10
7.	Типология рекламы	10
8.	Маркетинговая среда предприятия	10
	Всего	90

Тестовые задания размещены в электронном курсе по дисциплине - <https://edu.gup.ru/course/view.php?id=1930>

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе – 90

Количество тестовых заданий, включаемых в тест - 30

Ограничение времени выполнения теста (в минутах) - 45

Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да)

Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да)

Критерии оценки результатов тестирования:

«отлично» - 85 % и больше правильных ответов;

«хорошо» - от 70 % включительно до 85% правильных ответов;

«удовлетворительно» - от 51 % до 70%;
 «неудовлетворительно» - 50% и менее правильных ответов.

Структура теста на остаточные знания

№темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе	Количество тестовых заданий, включаемых в тест (случайным образом)
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15	4
2.	Маркетинговые исследования	10	4
3.	Товарная политика предприятия	15	4
4.	Ценообразование в маркетинге	10	4
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10	4
6.	Маркетинговые коммуникации	10	4
7.	Типология рекламы	10	3
8.	Маркетинговая среда предприятия	10	3
	Итого	90	30

4.2 Тематика докладов и сообщений

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Производственная концепция маркетинга.
6. Сбытовая концепция маркетинга.
7. Товарная концепция маркетинга.
8. Социально-этический маркетинг.
9. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).
10. Жизненный цикл товара.
11. Бренды. Их особенности.
12. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
13. Реклама как инструмент продвижения товара.
14. Виды рекламы.
15. Связи с общественностью. Создание благоприятного имиджа фирмы.
16. Реклама в прессе.
17. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература).
18. Особенности теле- и радиорекламы.
19. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.
20. Наружная реклама как один из самых эффективных видов рекламы.
21. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
22. Организация проведения маркетинговых исследований.
23. Виды маркетинговых исследований.
24. Методы сбора первичной информации.
25. Типология маркетинговой информации.
26. Микросреда предприятия.
27. Макросреда предприятия.
28. Каналы распределения. Уровни каналов распределения.
29. Изучение потребителей. Сегментация потребителей.

30. Мотивация поведения потребителей.

31. Торговые марки.

32. Виды маркетинга и виды спроса.

33. Ценовые стратегии предприятия.

Пояснение для выполнения заданий: В течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить не менее, чем с одним сообщением (устно).

Требования к объему работы и ее оформлению:

1. **Доклад** представляется студентом в письменном виде и должен иметь объем не менее 3-5 страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Доклад должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть доклада должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность). Доклад может быть представлен преподавателю без обязательного озвучивания на семинаре (по желанию студента).

2. **Сообщение** - готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации – обязательна.

Процедура оценивания: Выступление на семинаре с докладом (сообщением, электронной презентацией) оценивается в 5 баллов (*максимальная оценка*) в зависимости от *актуальности* и *качества* представленного для обсуждения материала.

4.3. Тематика рефератов

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую успеваемость)

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

1. Сегментирование рынка.

2. Эволюция концепций маркетинга.

3. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).

4. Равновесная цена. Дефицит и избыток на рынке товаров.

5. Бренды. Их особенности.

6. Лояльность потребителей. Виды лояльности.

7. Взаимосвязь маркетинга и логистики в процессе продвижения товара.

8. Планирование рекламной кампании.

9. Реклама в прессе.

10. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература).

11. Теле- и радиореклама.

12. Маркетинг услуг, его особенности.

13. Виды маркетинговых исследований.

14. Каналы распределения

15. Уровни каналов распределения

16. Изучение потребителей. Виды покупок.

17. Мотивация поведения потребителей.

18. Система маркетинговых коммуникаций.

19. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

20. История создания знаменитого бренда (по выбору студента)

Пояснение к выполнению задания: 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.

Требования к объему работы и ее оформлению: 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.

Процедура оценивания: текст реферата оценивается в 10 баллов (*максимальная оценка*) в зависимости от *объема, актуальности и качества* представленного материала.

4.4 Примерные темы для написания эссе

1. Методика проведения SWOT- анализа. Проведите SWOT-анализ деятельности фирмы.
2. Организация проведения маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Каналы распределения и сбыта.
5. Изучение потребителей. Виды покупок.
6. Мотивация поведения потребителей.
7. Виды маркетинга и виды спроса.
8. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
9. Кейс-метод как способ изучения маркетинга. Приведите пример.
10. Микро- и макросреда предприятия.
11. 3 уровня содержания товара.
12. Маркетинговое исследование: сравнительный анализ гипермаркетов.
13. Ценовые стратегии предприятия.
14. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка.
15. Сегментация потребителей.
16. Позиционирование продукта.
17. Виды стратегий маркетинга.
18. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
19. Современные маркетинговые коммуникации (брендинг, ИМК, CRM-подход).

Эссе- это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема 5). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие **авторскую позицию** по поставленной проблеме. Объем – 5-7 страниц.

Процедура оценивания: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы. Максимальная оценка – 5 баллов.

4.5 Типовые задачи (кейс)

Тема «Сезонный спрос на услуги туристского бизнеса»

1. Методическая часть:

Данный кейс предназначен для проведения на семинарском занятии по дисциплине «Маркетинг». Кейс может быть выполнен в самостоятельно сформированных группах (метод малых групп) или в парах (устно). Также допустимо письменное выполнение кейса с проверкой и обсуждением на следующем занятии (при большом количестве студентов в группе). Однозначного ответа на вопросы не существует, оценивается аргументированность ответа и нестандартность подхода.

2. Сюжетная часть:

Осенью и зимой в Санкт-Петербурге гостиничный и туристский бизнес традиционно испытывают спад спроса. Бренд города, ассоциирующийся, прежде всего, с белыми ночами, гораздо больше привлекает туристов в летний период.

Вы являетесь главным менеджером мини-отеля «Вечерний город» (20 номеров). Отель расположен в Невском районе города (5 минут пешком от станции метро «Елизаровская»).

Задание:

- 1) Как называется вид маркетинга, который применяется при сезонном спросе? Назовите инструменты этого вида маркетинга.
- 2) Удачно ли располагается мини-отель? Объясните, почему. (схема метро прилагается).
- 3) Распределите номера по категориям. Сколько придется на каждую и почему?
- 4) Попробуйте убедить потенциальных клиентов в том, что Петербург - город, в котором интересно побывать в любое время года. Разработайте культурную программу с учетом сезонности и интересов выбранной Вами целевой аудитории. Также необходимо создать рекламный проспект или буклет (на Ваш выбор), в котором лейтмотивом будет идея о безопасности пребывания в нашем городе.
- 5). Предложите дополнительные услуги, которые будут доступны в мини-отеле.
- 6). Составьте договор между мини-отелем и клиентом.

3. Информационная часть:

Начните выполнение кейса с характеристики целевой аудитории, которая может быть выбрана для посещения Санкт-Петербурга и размещения в данной гостинице в осенне-зимний период (возраст, пол, род занятий, уровень дохода, образования и т. д.). Учитывайте тот фактор, что определенным категориям населения данный период может быть более удобен и дешевле.

Проспект - печатное издание, информирующее о каком-либо товаре или услуге (комплексе услуг). Может носить юбилейный или престижный характер с подробным описанием развития предприятия.

Буклет - многократно сфальцованное издание (сложенное «в гармошку»). Является экономичным изданием, изготавливается большими тиражами, рассчитан на кратковременное использование.

При выполнении задания №7 учтите, что необходимо указать предмет договора, услуги, которые входят в стоимость проживания в отеле, реквизиты сторон.

Станция метро «Елизаровская» находится на Невско-Василеостровской линии. Последовательность станций на ветке: Рыбацкое — Обухово — Пролетарская — Ломоносовская — Елизаровская — пл. Ал. Невского — Маяковская — Гостиный Двор — Василеостровская — Приморская.

Сценарии решения кейса: студенты могут оценить месторасположение мини-отеля и как удачное, и как неудачное, главное, чтобы это было аргументированно объяснено. Основной момент кейса - грамотно определить целевую аудиторию.

Процедура оценивания: правильно выполненное задание с обоснование своих решений оценивается максимально в 10 баллов

4.4. 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. Три уровня понимания товара в маркетинге. Классификация товаров.
18. Природа и основные характеристики услуг. Особенности маркетинга услуг.
19. Ассортиментная политика предприятия. Направления политики при формировании товарного ассортимента.
20. Товарные марки. Функции торговых знаков и марок.
21. Брендинг. Основные составляющие бренда.
22. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Жизненный цикл товара. Виды жизненных циклов.
25. Основные стадии традиционного жизненного цикла.
26. Процесс разработки и создания новых товаров. Виды новизны.
27. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы ценообразования
28. Ценовые стратегии предприятия.
29. Реализация ценовой стратегии. Тактика ценообразования.
30. Каналы товародвижения. Основные функции канала. Уровни каналов товародвижения.
31. Решения о структуре канала товародвижения.
32. Вертикальные маркетинговые системы, их классификация.
33. Оптовая торговля и ее основные задачи. Формы оптовой торговли.
34. Розничная торговля и ее основные задачи. Уровни обслуживания покупателей в розничной торговле.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.
36. Реклама как инструмент продвижения товара. Виды рекламы.
37. Этапы разработки плана рекламной компании.
38. Методы оценки эффективности рекламы.
39. Особенности PR, как элемента системы маркетинговых коммуникаций.
40. Стимулирование сбыта. Виды мероприятий по стимулированию сбыта.
41. Прямой и интерактивный маркетинг.
42. Маркетинговая среда организации: контролируемые факторы.
43. Маркетинговая среда организации: неконтролируемые факторы.
44. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
45. Маркетинговая стратегия и ее основные элементы.
46. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
47. Особенности маркетинга на рынке товаров производственного назначения.
48. Поведение покупателей на потребительском рынке.
49. Особенности современных маркетинговых коммуникаций.
50. Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятии.