

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шевчик Андрей Павлович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 24.05.2021 18:56:38
Уникальный программный ключ:
e1e4bb0d4ab042490a99c40e31641575580ad1a202c444b0f04635f200d157467



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

УТВЕРЖДЕНА
Решением ученого совета
СПбГТИ(ТУ)
(протокол №12 от 24.12. 2019 г.)

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«МАРКЕТИНГ»
(наименование программы)**

Санкт-Петербург
2019

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

1.1. Общие сведения по дополнительной профессиональной программе (далее – программа) профессиональной переподготовки «Маркетинг»:

Предшествующий уровень образования слушателя	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование
Срок освоения (продолжительность обучения)	250 часов
Форма обучения	заочная
Форма итоговой аттестации	экзамен, выпускная аттестационная работа
Дополнительные сведения (при наличии)	Программа реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее - ЭО и ДОТ)

1.2 Цель программы: получение компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области *маркетинга*, приобретение новой квалификации «*специалист по маркетингу*».

1.3 Учет в содержании программы квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках по соответствующим должностям, профессиям и специальностям, или квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей, которые устанавливаются в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации о государственной службе

Программа разработана с учетом характеристик, указанных в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих: наименование раздела ЕКС - «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях», утверждающий документ - Постановление Минтруда России от 21.08.1998 N 37

Должность – специалист по маркетингу.

1.4 Учет в содержании программы профессиональных стандартов

Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения» (Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13 октября 2014 г. № 707н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 ноября 2014 г., регистрационный № 34639))

1.5 Учет в содержании программы требований соответствующих федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и (или) высшего образования к результатам освоения образовательных программ

Программа разработана с учетом требований ФГОС к результатам освоения образовательной программы: федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7)

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1 Сопоставление описания квалификации в профессиональном стандарте с требованиями к результатам подготовки по ФГОС ВО/СПО

Профессиональный стандарт (код, наименование, реквизиты)			Наименование ФГОС ВО/СПО (код, наименование, реквизиты)
Профессиональный стандарт «Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 13 октября 2014 г. № 707н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 ноября 2014 г., регистрационный № 34639)			Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 N 7)
Выбранная(ые) для освоения обобщенные трудовые функции или трудовые функции			Вид(ы) профессиональной деятельности (ВПД)
код	наименование	уровень (подуровень) квалификации	
В	Прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации	5	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-управленческая деятельность.
В/01.5	Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения	5	– информационно-аналитическая деятельность
В/02.5	Разработка плана и проведение маркетингового исследования	5	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-управленческая деятельность.
В/07.5	Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети	5	– организационно-управленческая деятельность
В/09.5	Организация рекламной кампании	5	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-управленческая деятельность.
С	Подготовка предложений для разработки стратегии развития организации, планирование	6	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-

	маркетинговой и рекламной деятельности		управленческая деятельность.
C/01.6	Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации	6	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-управленческая деятельность; – предпринимательская деятельность.
C/02.6	Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	6	– информационно-аналитическая деятельность; – организационно-управленческая деятельность.
Трудовые функции или трудовые действия			Профессиональные задачи, профессиональные компетенции (ПК) и (или) профессионально-специализированные компетенции (ПСК)
код (при наличии)	наименование (при наличии)	подуровень квалификации (при наличии)	
	Анализ спроса на продукт организации на рынках сбыта	5	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
	Разработка предложений, способствующих росту показателей продаж	5	
V/02.5	Разработка плана и проведение маркетингового исследования	5	ПК-10 владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-

			управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
	Обеспечение контроля деятельности товаропроводящей сети	5	ПК-12 умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
	Определение целей и плана рекламной кампании	5	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
	Анализ направления стратегического развития организации и позиционирования на рынке автомобилестроения	6	ПК-18 владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
	Разработка предложений по прогнозу развития продукта организации на внутренних и внешних рынках сбыта с учетом тенденций в автомобилестроении	6	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
	Организация анализа совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности	6	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

2.2 Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации

Присваиваемая квалификация: специалист по маркетингу

Наименование области/сферы деятельности: деятельность в области маркетинга

Выпускник готовится к следующим видам деятельности:

- прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации;
- подготовка предложений для разработки стратегии развития организации, планирование маркетинговой и рекламной деятельности.

Осваиваемые трудовые функции:

- анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения
- разработка плана и проведение маркетингового исследования
- взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети
- организация рекламной кампании
- разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации
- разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности

Уровень квалификации

пятый – шестой

указывается в соответствии с Уровнями квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов (Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н)

2.3 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
<p>ВД 1 Прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации</p>	<p>ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа спроса на продукт организации на рынках сбыта – Владеет навыками разработки предложений, способствующих росту показателей продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать изменения в социально-экономической ситуации – Анализировать факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка – Прогнозировать изменения факторов, влияющих на емкость рынка и продажи продукта организации – Анализировать и прогнозировать спрос на существующих и потенциальных рынках сбыта – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка – Рассчитывать и сопоставлять темпы роста показателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Методы расчета емкости рынка – Методы сегментирования рынка – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных
	<p>ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа результатов предыдущих маркетинговых исследований – Владеет навыками 	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации – Согласовывать цели и определять задачи, целевую 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией – Основы математической статистики и финансово-

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		<p>разработки предложений по формированию инструментария, порядку и процедурам проведения маркетинговых исследований</p>	<p>аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования – Разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования – Определять ресурсы для проведения маркетингового исследования – Организовывать проведение маркетингового исследования – Применять статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента 	<p>экономического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных
	ПК 1.3 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей	– Способен обеспечить контроль деятельности товаропроводящей	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывать план работы по взаимодействию с субъектами товаропроводящей сети – Организовывать работу в 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы конфликтологии и межличностных отношений – Этика делового общения – Методика позиционирования

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
	сети	сети	соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети – Разрешать конфликтные ситуации	продукции организации на рынке
	ПК 1.4 Организация рекламной кампании	– Владеет навыками определения целей и плана рекламной кампании	– Организовывать выполнение плана рекламной кампании – Обеспечивать соответствие рекламной продукции стандартам организации и целям рекламной кампании – Контролировать освоение бюджетных средств на рекламную деятельность – Контролировать выполнение плана рекламной кампании – Оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями – Анализировать и оценивать эффективность рекламной кампании	– Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности – Основы рекламной деятельности – Основы медиапланирования – Методика анализа эффективности рекламной деятельности – Методы повышения эффективности рекламной деятельности
ВД 2 Подготовка предложений для разработки стратегии развития	ПК 2.1 Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана	– Владеет навыками анализа направлений стратегического развития организации и	– Анализировать российский и зарубежный опыт в области автомобилестроения – Анализировать и прогнозировать влияние внутренних и внешних	– Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
организации, планирование маркетинговой и рекламной деятельности	организации	<p>позиционирования на рынке автомобилестроения</p> <ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками разработки предложений по прогнозу развития продукта организации на внутренних и внешних рынках сбыта с учетом тенденций в автомобилестроении 	<p>факторов на деятельность организации в области маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> – Использовать методы стратегического анализа – Актуализировать стратегический план по направлению деятельности – Анализировать тенденции развития технологий автомобилестроения – Оценивать состояние и перспективы развития продукта – Прогнозировать развитие внутренних и внешних рынков сбыта продукта – Разрабатывать предложения по корректировке стратегии и политики развития организации с учетом результатов анализа – Разрабатывать предложения по изменению и/или модернизации продуктового портфеля – Осуществлять долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование – Определять позиционирование продукта, ключевые технические характеристики и 	<p>микроэкономики</p> <ul style="list-style-type: none"> – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
			потребительские свойства – Разрабатывать годовой маркетинговый план	
	ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	– Владеет навыками организации анализа совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности	– Формулировать цели, проводить анализ ресурсных возможностей, путей и способов их достижения – Планировать на основе совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур – Планировать с учетом ограничений – Определять и классифицировать внешние факторы, влияющие на выполнение плана – Планировать с использованием показателей, поддающихся объективному контролю и характеризующих каждую из целей	– Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания
Общепрофессиональные компетенции (ОПК) и (или) общие (общекультурные) компетенции (ОК) или универсальные компетенции (УК) – (при наличии в программе)				

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план
дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплин/модулей/практик/стажировок	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы контроля*/ аттестации	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация /итоговая аттестация		
1	Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В	46	46	16	8		20	2	Зачет	ПК 1.1
2	Маркетинговые исследования	44	44	18	8		16	2	Экзамен	ПК 1.2
3	Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения	44	44	14	8		20	2	Экзамен	ПК 1.3, ПК 1.4
4	Управление маркетингом и маркетинговая аналитика	46	46	16	8		20	2	Экзамен	ПК 2.1, ПК 2.2
	Итоговая аттестация	70	70	2	10		54	4		ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Подготовка к сдаче и сдача экзамена	20	20	2			16	2	Экзамен	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Защита выпускной аттестационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	50	50		10		38	2	Выпускная аттестационная работа	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
	Итого	250	250	66	42		130	12		

* - формы текущего контроля определяются рабочей программой дисциплин/модулей/практик/стажировок

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график
дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Маркетинг»

Недели/ Наименование дисциплин/модуле й/ практик/ стажировок	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Маркетинговая деятельность и маркетинг В2С и В2В				Э -	-	-	-	-	-	-	-	-
Маркетинговые исследования				Э -	-	-	-	-	-	-	-	-
Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения	-	-	-	-					Э	-	-	-
Управление маркетингом и маркетинговая аналитика	-	-	-	-					Э	-	-	-
Подготовка к сдаче и сдача экзамена	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Г	-	-
Защита выпускной аттестационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Г	Г

Условные обозначения:

	Теоретическое обучение
Э	Промежуточная аттестация
П	Практика
С	Стажировка
Г	Итоговая аттестация

**5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ,
ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ), ПРАКТИК, СТАЖИРОВОК, РАЗДЕЛОВ, ТЕМ***



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ В2С И В2В**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	16
1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля	17
2 Содержание модуля.....	18
3 Учебно-методическое обеспечение модуля.....	21
3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	21
3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	21

1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа спроса на продукт организации на рынках сбыта – Владеет навыками разработки предложений, способствующих росту показателей продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать изменения в социально-экономической ситуации – Анализировать факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка – Прогнозировать изменения факторов, влияющих на емкость рынка и продажи продукта организации – Анализировать и прогнозировать спрос на существующих и потенциальных рынках сбыта – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка – Рассчитывать и сопоставлять темпы роста показателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Методы расчета емкости рынка – Методы сегментирования рынка – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных

2 Содержание модуля

Наименование модуля	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы аттестации	Формируемые компетенции
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация		
Маркетинговая деятельность и маркетинг B2C и B2B	46	46	16	8		20	2	Зачет	ПК 1.1

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Компетенции	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теоретико-методологические основы и эволюция	Содержание учебного материала	22	ПК 1.1	
	Теоретические (лекционные) занятия	8		
	Введение в маркетинг. Маркетинг и организация. Эволюция концепций	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Маркетинговая среда	2	ПК 1.1	Ответы на

маркетинговой деятельности				вопросы теста
	Конкуренция и конкурентоспособность	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Целевой маркетинг. Сегментирование. Позиционирование	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Практические занятия	4		
	Маркетинговый анализ рынка	4	ПК 1.1	Индивидуальное задание
	Самостоятельная работа обучающихся	10		
	Поведение потребителей на рынках B2B и B2C, анализ целевой аудитории. Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Исследование целевой аудитории. Пожизненная ценность клиента	10	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
Раздел 2.	Содержание учебного материала	22	ПК 1.1	
Управление комплексом	Теоретические (лекционные) занятия	8		
	Товарная политика	2	ПК 1.1	Ответы на

маркетинга				вопросы теста
	Ценовая политика	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Сбытовая политика	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Система маркетинговых коммуникаций	2	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Практические занятия	4		
	PR как элемент комплекса маркетинга	4	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Самостоятельная работа обучающихся	10		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки интегрированных маркетинговых коммуникаций.	10	ПК 1.1	Ответы на вопросы теста
	Промежуточная аттестация: Зачет	2	ПК 1.1	
	Всего:	46		

3 Учебно-методическое обеспечение модуля

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

а) основная литература:

1. Грирогъев М.Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.- 559 с.— (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. (ЭБС «Юрайт»)
2. Коротков А. В.- Маркетинговые исследования. 3-е изд., пер. и доп. - учебник для бакалавров - М. : Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. (Бакалавр. Академический курс) - 978-5-9916-2878-5. (ЭБС «Юрайт»)
3. Маркетинг. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. — (Серия : Бакалавр. Базовый курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. (ЭБС «Юрайт»)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М. : - Альпина Пабли., 2019. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5717-9 .
2. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) - ISBN 978-5-16-003685-4.

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

чтение лекций с использованием слайд-презентаций;

взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оффлайн общение в электронной образовательной среде.

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows

Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	23
1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля	24
2 Содержание модуля.....	26
3 Учебно-методическое обеспечение модуля.....	30
3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	30
3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	31
3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	32

1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа результатов предыдущих маркетинговых исследований – Владеет навыками разработки предложений по формированию инструментария, порядку и процедурам проведения маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации – Согласовывать цели и определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку – Разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования – Разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования – Определять ресурсы для проведения маркетингового исследования – Организовывать проведение маркетингового исследования – Применять статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией – Основы математической статистики и финансово-экономического анализа – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		– Анализировать результаты оценки степени удовлетворенности клиента	

2 Содержание модуля

Наименование модуля	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы аттестации	Формируемые компетенции
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация		
Маркетинговые исследования	44	44	18	8		16	2	Экзамен	ПК 1.2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Компетенции	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. «Организация и проведение маркетинговых исследований»	Содержание учебного материала	20	ПК 1.2	
	Теоретические (лекционные) занятия	8		
	Лекция 1. Маркетинговое исследование: определение, цели, задачи	2	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста
	Лекция 2. Маркетинговая информация. Свойства и классификация маркетинговой информации	2	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста
	Лекция 3. Источники маркетинговой информации	2		

	Лекция 4. Этапы маркетингового исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований	2		
	Практические занятия	4		
	Индивидуальное задание Разработка анкеты для проведения опроса	4	ПК 1.2	Индивидуальное задание
	Самостоятельная работа обучающихся	8		
	Планирование концепции и разработка рабочих документов Стандартизация процесса сбора данных. Понятие и виды рабочих документов исследования (анкета, бланк наблюдения и т.д.). Шкалы для измерения. Виды шкал в анкетах. Виды вопросов, используемых для составления анкет. Функциональное назначение вопросов. Архитектура вопроса.	8	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста
Раздел 2.	Содержание учебного материала	22	ПК 1.2	
«Методы анализа маркетинговой	Теоретические (лекционные) занятия	10		
маркетинговой	Лекция 5. Опрос как метод сбора информации. Количественные методы опроса.	2	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста

информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований»	Лекция 6. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.	2		
	Лекция 7. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	2		
	Лекция 8. Корреляционно-регрессионный анализ в системе маркетинговых исследований	2	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста
	Лекция 9. Обработка и анализ маркетинговой информации. Статистические методы Группировка статистических данных Виды статистических группировок	2		
	Практические занятия	4		
	Практическая работа Тема: «Обработка одномерной выборки»	4	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста
	Самостоятельная работа обучающихся	8		
	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании Важность отчета и презентации. Этапы подготовки отчета и презентации. Форма и структура отчета. Характеристика разделов отчета о результатах	8	ПК 1.2	Ответы на вопросы теста

	маркетингового исследования. Критерии качества написания отчета			
	Промежуточная аттестация: экзамен	2	ПК 1.2	
	Всего:	44		

3 Учебно-методическое обеспечение модуля

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

а) основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. (ЭБС «Юрайт»)

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. (ЭБС «Юрайт»)

б) дополнительная литература:

1. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова ; под общ. ред. В. И. Бусова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 279 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03859-0. (ЭБС «Юрайт»)

2. Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Королев. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00883-8. (ЭБС «Юрайт»)

3. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. (ЭБС «Юрайт»)

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

чтение лекций с использованием слайд-презентаций;

взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оффлайн общение в электронной образовательной среде.

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows

Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)

Электронно-библиотечные системы

- 1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)**
Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на услуги техподдержки аппаратно-программного комплекса ЭБС «БиблиоТех» № Т-2/02 от 08.02.2016
Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
- 2. Электронная библиотечная система «Юрайт»** <https://biblio-online.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № 3148 от от 28.12.2017
- 3. E-library.ru – научная электронная библиотека -** <http://elibrary.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал « Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

- 1. ПБД ФЭМ** Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)
Адрес сайта http://new.gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15
- 2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-**
обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность – сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

- 1. Справочная правовая система (СПС)** в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru
- 2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» -** www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя Контракт № 04(49)12 от 31.12.2012г. по оказанию информационных услуг с использованием экземпляров Специальных Выпусков Систем КонсультантПлюс

3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

1. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации - <http://www.mon.gov.ru>
2. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>
4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
5. Электронное издание Наука и технологии в России - www.strf.ru
6. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru /
7. Национальная электронная библиотека - www.nns.ru /
8. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru /
9. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». - www.aif.ru /
10. Агентство деловой информации «Бизнес-карта» - www.biznes-karta.ru /
11. Агентство финансовых новостей «Блумберг» - www.bloomberg.com /
12. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». - www.rbc.ru /
13. www.businesslearning.ru / Система дистанционного бизнес-образования.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ И
КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	34
1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля	35
2 Содержание модуля.....	36
3 Учебно-методическое обеспечение модуля.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	Error! Bookmark not defined.

1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.3 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети	<ul style="list-style-type: none"> – Способен обеспечить контроль деятельности товаропроводящей сети 	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывать план работы по взаимодействию с субъектами товаропроводящей сети – Организовывать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети – Разрешать конфликтные ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы конфликтологии и межличностных отношений – Этика делового общения – Методика позиционирования продукции организации на рынке
ПК 1.4 Организация рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками определения целей и плана рекламной кампании 	<ul style="list-style-type: none"> – Организовывать выполнение плана рекламной кампании – Обеспечивать соответствие рекламной продукции стандартам организации и целям рекламной кампании – Контролировать освоение бюджетных средств на рекламную деятельность – Контролировать выполнение плана рекламной кампании – Оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями – Анализировать и оценивать эффективность рекламной кампании 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности – Основы рекламной деятельности – Основы медиапланирования – Методика анализа эффективности рекламной деятельности – Методы повышения эффективности рекламной деятельности

2 Содержание модуля

Наименование модуля	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы аттестации	Формируемые компетенции
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация		
Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения	44	44	14	8		20	2	Экзамен	ПК 1.3, ПК 1.4

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Компетенции	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	22	ПК 1.4	
	Теоретические (лекционные) занятия	8		
	Сущность маркетинговых коммуникаций	2	ПК 1.4	Ответы на вопросы теста

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций, Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	ПК 1.4	Ответы на вопросы теста
Реклама как основное средство маркетинговых коммуникаций, модели рекламного воздействия (модель AIDA, модель АССА, модель DIBABA, модель DAGMAR, учитывающие поведения покупателей)	2	ПК 1.4	
PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	ПК 1.4	
Практические занятия	4		
Анализ регионального рынка услуг и продуктов с позиций ассортимента предоставляемых услуг, основных фирм-производителей услуг, потенциальных потребителей конкретных услуг, сложившейся системы цен на рынке, маркетинговых коммуникаций, используемых компаниями данной сферы. Определение возможных направлений совершенствования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в отрасли для нескольких организаций.	4	ПК 1.4	Индивидуальное задание
Самостоятельная работа обучающихся	10		

	Рекламный процесс. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций. Важность элементов потребительской ценности. Структура потребительской ценности. Параметры оценки имиджа и репутации компании. Организационная структура компании с выделенным инструментом маркетинга PR. Функциональные составляющие PR.	10	ПК 1.4	Ответы на вопросы теста
Раздел 2.	Содержание учебного материала	20	ПК 1.3, ПК 1.4	
Понятие маркетинговых коммуникаций в сети	Теоретические (лекционные) занятия	6		
Интернет и управление распределительной политикой предприятия	Интернет-маркетинг	2	ПК 1.3, ПК 1.4	Ответы на вопросы теста
	Интернет-маркетинг. Медийная (баннерная) реклама	2	ПК 1.3, ПК 1.4	Ответы на вопросы теста
	Основные элементы распределительной политики на предприятии	2	ПК 1.3	Ответы на вопросы теста
	Практические занятия	4		

	Разбор применения push и pull стратегий сбыта. Примеры реализации данных стратегий. Методики разработки push и pull стратегий.	4	ПК 1.3, ПК 1.4	Ответы на вопросы теста
	Самостоятельная работа обучающихся	10		
	Планирование процесса онлайн продвижения. Составляющие digital- стратегии. Тактика продвижения. Тактика целевая аудитория. ЦА, сегментирование и позиционирования. Репутационный менеджмент. Таргетированная реклама. Вирусный контент. Френдинг. Обзор Yandex Direct. Отличие Yandex Direct от Google Adwords. Аукцион в Yandex Direct. Правила размещения рекламы в Yandex Direc. Создание аккаунта в Yandex Direct и параметры аккаунта. Стратегии в Yandex Direct - автоматические и ручные. Дополнительные релевантные фразы в Yandex Direct. Этапы разработки стратегии распределения. Оценка и критерии эффективности выбора стратегии распределения.	10	ПК 1.3, ПК 1.4	Ответы на вопросы теста

	<p>Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности. Каналы распределения услуг. Финансовые затраты и степень контроля над каналом распределения. Интенсивность распределения. Управление каналом распределения. Сравнительный анализ вариантов распределения. Лидерство в канале распределения. Управление физическим распределением. Разрешение конфликтов в канале распределения.</p>			
	<p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>	<p>2</p>	<p>ПК 1.3, ПК 1.4</p>	
<p>Всего:</p>		<p>44</p>		

3 Учебно-методическое обеспечение модуля

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт»)
3. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

б) дополнительная литература:

1. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. (ЭБС «Юрайт»)
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»)
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. (ЭБС «Юрайт»)

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оффлайн общение в электронной образовательной среде.

Лицензионное программное обеспечение:
Операционная система Microsoft Windows
Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)

Электронно-библиотечные системы

4. **Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)**
Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на услуги техподдержки аппаратно-программного комплекса ЭБС «БиблиоТех» № Т-2/02 от 08.02.2016
Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
5. **Электронная библиотечная система «Юрайт»** <https://biblio-online.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № 3148 от 28.12.2017
6. **E-library.ru – научная электронная библиотека -** <http://elibrary.ru>
Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

- ✓ Журнал «Вопросы экономики»
- ✓ Журнал «Деньги и кредит»
- ✓ Журнал « Российское предпринимательство»
- ✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

1. **ПБД ФЭМ** Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)
Адрес сайта http://new.gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15
3. **Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-**
обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность – сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru
Принадлежность – сторонняя Контракт № 04(49)12 от 31.12.2012г. по оказанию информационных услуг с использованием экземпляров Специальных Выпусков Систем КонсультантПлюс

3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

14. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации - <http://www.mon.gov.ru>
15. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>
16. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>
17. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
18. Электронное издание Наука и технологии в России - www.strf.ru
19. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru /
20. Национальная электронная библиотека - www.nns.ru /
21. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru /
22. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». - www.aif.ru /
23. Агентство деловой информации «Бизнес-карта». - www.biznes-karta.ru /
24. Агентство финансовых новостей «Блумберг». - www.bloomberg.com /
25. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». - www.rbc.ru /
26. www.businesslearning.ru / Система дистанционного бизнес-образования.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономике и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля	46
2 Содержание модуля.....	48
3 Учебно-методическое обеспечение модуля.....	52
3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля.....	52
3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	52

1 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 2.1 Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа направлений стратегического развития организации и позиционирования на рынке автомобилестроения – Владеет навыками разработки предложений по прогнозу развития продукта организации на внутренних и внешних рынках сбыта с учетом тенденций в автомобилестроении 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать российский и зарубежный опыт в области автомобилестроения – Анализировать и прогнозировать влияние внутренних и внешних факторов на деятельность организации в области маркетинга – Использовать методы стратегического анализа – Актуализировать стратегический план по направлению деятельности – Анализировать тенденции развития технологий автомобилестроения – Оценивать состояние и перспективы развития продукта – Прогнозировать развитие внутренних и внешних рынков сбыта продукта – Разрабатывать предложения по корректировке стратегии и политики развития организации с учетом результатов анализа – Разрабатывать предложения по изменению и/или модернизации продуктового портфеля 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		<ul style="list-style-type: none"> – Осуществлять долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование – Определять позиционирование продукта, ключевые технические характеристики и потребительские свойства – Разрабатывать годовой маркетинговый план 	
<p>ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности</p>	<p>– Владеет навыками организации анализа совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур для осуществления маркетинговой и рекламной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Формулировать цели, проводить анализ ресурсных возможностей, путей и способов их достижения – Планировать на основе совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур – Планировать с учетом ограничений – Определять и классифицировать внешние факторы, влияющие на выполнение плана – Планировать с использованием показателей, поддающихся объективному контролю и характеризующих каждую из целей 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания

2 Содержание модуля

Наименование модуля	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы аттестации	Формируемые компетенции
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация		
Управление маркетингом и маркетинговая аналитика	46	46	16	8		20	2	Экзамен	ПК 2.1, ПК 2.2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Компетенции	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Маркетинговые стратегии и методы стратегического	Содержание учебного материала	26	ПК 2.1, ПК 2.2	
	Теоретические (лекционные) занятия	10		
	Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста

о маркетинговом анализе	Маркетинговые стратегии. Уровни управления маркетингом	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Маркетинг на корпоративном уровне. Базовые стратегии	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Маркетинг на корпоративном уровне. Портфельные стратегии и портфельный анализ	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегии роста	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Практические занятия	4		
	Характеристика и условия применения базовых стратегий конкуренции по М. Портеру («лидерство по издержкам», «лидерство по продукту», «лидерство в нише»).	4	ПК 2.1, ПК 2.2	Индивидуальное задание
	Понятие и виды ключевых факторов успеха (КФУ) в отрасли. Выполнение индивидуального задания.			
	Самостоятельная работа обучающихся	12		
Сущность и подходы к трактовке понятия	12	ПК 2.1,	Ответы на	

	<p>«управления маркетингом».</p> <p>Эволюция концепций управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная, социально-этического маркетинга, маркетинг, ориентированный на стоимость.</p> <p>Маркетинг как ядро стратегического менеджмента.</p> <p>Связь миссии, целей и имиджа компании со стратегией. Инструментарий стратегического анализа и принятие решений на основе аналитики.</p>		ПК 2.2	вопросы теста
<p>Раздел 2.</p> <p>Стратегическое и операционное планирование маркетинга</p>	Содержание учебного материала	18	ПК 2.1, ПК 2.2	
	Теоретические (лекционные) занятия	6		
	Маркетинг на корпоративном уровне. Понятие и детерминанты конкурентного преимущества	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Маркетинг на корпоративном уровне. Позиционное конкурентное поведение	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Маркетинговое планирование: план маркетинга	2	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста

	Практические занятия	4		
	Понятие, форма, структура и правила составления плана маркетинга. Примеры планов маркетинга реальных организаций	4	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Самостоятельная работа обучающихся	8		
	Схема циклического управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Процесс маркетингового планирования. Инструменты маркетинга: планирование товара. Инструменты маркетинга: планирование цены. Инструменты маркетинга: планирование распределения. Инструменты маркетинга: планирование продвижения.	8	ПК 2.1, ПК 2.2	Ответы на вопросы теста
	Промежуточная аттестация: экзамен	2	ПК 2.1, ПК 2.2	
	Всего:	46		

3 Учебно-методическое обеспечение модуля

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения модуля

а) основная литература:

4. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432118>.
5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433821>.
6. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441300>.

б) дополнительная литература:

3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 139 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445391>.
4. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 469 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444534>.

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, онлайн и оффлайн общение в электронной образовательной среде.

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows

Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1 Формы контроля и аттестации, оценочные материалы по учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), практикам, стажировкам, разделам, темам

Формы аттестации, порядок ее проведения определяются соответствующими рабочими программами модулей/практик/стажировок и оценочными материалами.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО МОДУЛЮ
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ В2С И В2В**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю	56
2 Оценочные средства для проведения текущего контроля.....	59
2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования.....	59
2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания	82
3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	82
3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования	85

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю

В результате освоения модуля, слушатель должен приобрести практический опыт, умения и знания следующих компетенций:

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа спроса на продукт организации на рынках сбыта – Владеет навыками разработки предложений, способствующих росту показателей продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать изменения в социально-экономической ситуации – Анализировать факторы, влияющие на уровень продаж организации и емкость рынка – Прогнозировать изменения факторов, влияющих на емкость рынка и продажи продукта организации – Анализировать и прогнозировать спрос на существующих и потенциальных рынках сбыта – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Сегментировать рынок и определять целевые сегменты рынка – Рассчитывать и сопоставлять темпы роста показателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Методы расчета емкости рынка – Методы сегментирования рынка – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных

Формы текущего контроля по модулю: тестирование, индивидуальное задание.

Форма промежуточной аттестации по модулю: экзамен в форме итогового тестирования.

Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения	Тестирование Индивидуальное задание Экзамен (Итоговое тестирование)	Правильные ответы на тестовые вопросы Сроки сдачи задания Самостоятельность выполнения задания Верность проведенных расчетов Правильность и степень развернутости выводов Правильные ответы на вопросы итогового тестирования

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования

Наименование раздела модуля	Типовое задание
Раздел 1 «Теоретико-методологические основы и эволюция маркетинговой деятельности»	<p style="text-align: center;"><i>ПК 1.1</i></p> <p>1. Маркетинг можно определить как:</p> <ul style="list-style-type: none">а) управление сбытом;б) рыночный потенциал фирмы;в) деятельность, направленная на продвижение товара;г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей. <p>2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:</p> <ul style="list-style-type: none">а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;в) получении большей прибыли, чем конкуренты;г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга. <p>3. Что из перечисленного не относится к функциям маркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none">а) аналитическаяб) сбытоваяв) производственнаяг) информационнаяд) управления и контроля <p>4. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:</p> <ul style="list-style-type: none">а) кризис перепроизводства;б) рост производительности труда;в) повышение профессионализма работников сбыта;

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>г) распыление промышленного и торгового капиталов.</p> <p>5. Что являлось основной формой конкурентной борьбы в индустриальную эру?</p> <p>а) ценовая конкуренция б) неценовая конкуренция в) промышленный шпионаж</p> <p>6. Благодаря маркетингу (выберите как минимум 2 утверждения):</p> <p>а) повышается качество жизни людей б) происходит перераспределение ресурсов в) совершенствуются товары г) совершенствуется производство д) снижается уровень безработицы</p> <p>7. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом _____ концепции.</p> <p>а) интенсификации коммерческих усилий; б) производственной; в) товарной; г) маркетинговой (рыночной).</p> <p>8. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует концепции...</p> <p>а) совершенствования товара б) совершенствования производства в) сбытового маркетинга г) социально-этического маркетинга</p> <p>9. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.</p> <p>а) совершенствования товара; б) просвещённого маркетинга; в) социально-этичного маркетинга; г) интенсификации коммерческих усилий; д) маркетинга.</p> <p>10. Основой концепции социально-этичного</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>маркетинга являются идеи ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оптимизации производства; б) гармонии с природой; в) получения прибыли; г) удовлетворения потребностей; д) благосостояния человечества. <p>11. Экономическая среда фирмы - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности; б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями; в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность; г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат; д) фактор маркетинговой макросреды, имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды; е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек. <p>12. Макросреда фирмы – это...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) набор свойств товара;

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>б) функциональные структуры предприятия;</p> <p>в) формальные и неформальные группы;</p> <p>г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;</p> <p>д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;</p> <p>е) правильного ответа нет.</p> <p>13. Понятие макросреды отражает...</p> <p>а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;</p> <p>б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;</p> <p>в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p> <p>14. Макросреда маркетинга обусловлена:</p> <p>а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</p> <p>б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;</p> <p>в) существующим законодательством;</p> <p>г) деятельностью государственных органов управления.</p> <p>15. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:</p> <p>а) социальное законодательство;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>б) финансовая политика; в) налоговая политика; г) государственное регулирование экономики; д) наличие конкуренции.</p> <p>16. Микросреда фирмы – это...</p> <p>а) набор свойств товара; б) функциональные структуры предприятия; в) формальные и неформальные группы; г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять; д) правильного ответа нет.</p> <p>17. К микросреде предприятия не относятся:</p> <p>а) средства массовой информации; б) население всей страны; в) торговые организации; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p> <p>18. Что относится к элементам микросреды маркетинга:</p> <p>а) партнёры по бизнесу; б) клиенты; в) посредники; г) налоговая система; д) политический режим; е) экономическая ситуация.</p> <p>19. Внешняя микросреда маркетинга включает в себя:</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>а) поставщики;</p> <p>б) покупатели;</p> <p>в) топ-менеджмент фирмы;</p> <p>г) государственные органы управления;</p> <p>д) конкуренты;</p> <p>е) посредники;</p> <p>ж) налоговые органы;</p> <p>з) сама фирма;</p> <p>и) контактные аудитории.</p> <p>20. Конкуренция в экономическом смысле представляет собой...</p> <p>а) соперничество между фирмами;</p> <p>б) тип рыночной среды;</p> <p>в) нет правильного ответа.</p> <p>21 Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:</p> <p>а) ценовая конкуренция;</p> <p>б) неценовая конкуренция;</p> <p>в) недобросовестная конкуренция;</p> <p>г) прямая конкуренция.</p> <p>22 Что движет конкурентом...</p> <p>а) стратегические цели;</p> <p>б) тактическая необходимость;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>в) интуитивные предположения и анализ рынка; г) все вышеперечисленное.</p> <p>23 Верно ли утверждение: «Чем меньше воздействие отдельных фирм на рынок данной продукции, тем более конкурентным является рынок».</p> <p>а) верно; б) неверно.</p> <p>24 Что из перечисленного НЕ присуще совершенной конкуренции?</p> <p>а) однородность продукции; б) мобильность ресурсов; в) продвижение товара; г) большое число покупателей.</p> <p>25 Какому типу рынка присущи множество субъектов, их абсолютное знание и свобода входа-выхода на рынок:</p> <p>а) монополия; б) монополистическая конкуренция; в) совершенная конкуренция; г) олигополия.</p> <p>26 Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:</p> <p>а) выпускают дифференцированные товары; б) на рынке оперируют множество продавцов и</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>покупателей;</p> <p>в) выпускают однородные товары;</p> <p>г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от действий ее конкурентов.</p> <p>27 Положение фирмы по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде, это _____.</p> <p>а) рыночная угроза;</p> <p>б) конкурентная позиция;</p> <p>в) статус фирмы;</p> <p>г) рыночная ниша.</p> <p>28 На рынке производства смартфонов господствуют несколько крупных корпораций. В этой отрасли конкуренция:</p> <p>а) отсутствует;</p> <p>б) носит только ценовой характер;</p> <p>в) ведет к неэффективному производству;</p> <p>г) не является ценовой, а ведется вокруг потребительских свойств смартфонов.</p> <p>29 В условиях абсолютного господства монополии индекс Херфиндаля-Хиршмана равен:</p> <p>а) нулю;</p> <p>б) 1000;</p> <p>в) 10000;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>г) не рассчитывается.</p> <p>30 К факторам конкурентоспособности НЕ относится:</p> <p>а) цена;</p> <p>б) качество;</p> <p>в) сервис;</p> <p>г) маркетинговое сопровождение;</p> <p>д) модель рынка.</p> <p>31. <i>Сегментация рынка – это:</i></p> <p>а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;</p> <p>б) выделение квоты покупок на международном рынке;</p> <p>в) разделение рынка на отдельные группы покупателей;</p> <p>г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.</p> <p>32. <i>Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:</i></p> <p>а) демографический/географический;</p> <p>б) покупательский;</p> <p>в) психографический;</p> <p>г) поведенческий.</p> <p>33. <i>Задачей сегментации не является определение</i></p> <p>а) незанятой рыночной ниши;</p> <p>б) зоны активной покупательской реакции;</p> <p>в) зоны интенсивной конкуренции;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>г) зоны с высокой нормой прибыли.</p> <p><i>34. Недифференцированный (массовый) маркетинг:</i></p> <p>а) рынок осваивается как единое целое, исходя из предположения об отсутствии принципиальных различий между сегментами и мотивациями потребителей;</p> <p>б) потребители группируются в сегменты, для каждого из которых разрабатывается собственный комплекс маркетинга;</p> <p>в) компания сосредотачивает свои ресурсы на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов;</p> <p>г) все ответы верны.</p> <p><i>35. Дифференцированный маркетинг:</i></p> <p>а) потребители группируются в сегменты, для каждого из которых разрабатывается собственный комплекс маркетинга;</p> <p>б) компания сосредотачивает свои ресурсы на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов;</p> <p>в) рынок осваивается как единое целое, исходя из предположения об отсутствии принципиальных различий между сегментами и мотивациями потребителей;</p> <p>г) удовлетворение специфических потребностей потребителей.</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>36. <i>Выбор целевых сегментов – это:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> а) анализ соотношения спроса и предложения на рынке; б) разделение рынка на отдельные группы покупателей; в) решения и действия, направленные на создание конкурентоспособного образа товара на рынке; г) действия по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, на которых компания предполагает сосредотачивать свои маркетинговые усилия. <p>37. <i>К признакам сегментации рынка потребительских товаров относятся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> а) льготы; б) степень удаленности поставщика; в) качество товара; г) стиль жизни и поведение при покупке. <p>38. <i>Позиционирование – это:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> а) место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами; б) действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; в) действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>конкурентов на целевом рынке;</p> <p>г) комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте.</p> <p><i>39. Позиционирование стирального порошка «Обычный порошок» осуществляется на основе...</i></p> <p>а) сочетания различных выгод;</p> <p>б) качества товара;</p> <p>в) уникальности порошка;</p> <p>г) низкой цены.</p> <p><i>40. К основным ошибкам позиционирования относится:</i></p> <p>а) недопозиционирование;</p> <p>б) сверхпозиционирование;</p> <p>в) расплывчатое позиционирование;</p> <p>г) все ответы верны.</p>
<p>Раздел 2</p> <p>«Управление комплексом маркетинга»</p>	<p><i>ПК 1.1</i></p> <p>1. Товар - это:</p> <p>а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;</p> <p>б) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;</p> <p>в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.</p> <p>2. Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой:</p> <p>а) товары повседневного спроса;</p> <p>б) товары предварительного выбора;</p> <p>в) товары особого спроса;</p> <p>г) товары пассивного спроса.</p> <p>3. Что НЕ входит в уровень «товар в реальном исполнении» в трехуровневой модели товара?</p> <p>а) Упаковка</p> <p>б) Свойства</p> <p>в) Гарантийное обслуживание</p> <p>г) Товарная марка</p> <p>4. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.</p> <p>а) товарная номенклатура;</p> <p>б) товарный ассортимент;</p> <p>в) торговая марка;</p> <p>г) нет верного ответа.</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>5. Общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой называюттоварной номенклатуры.</p> <p>а) широтой; б) насыщенностью; в) глубиной; г) гармоничностью.</p> <p>6. Предприятие, производившее дорогую продукцию высокого качества, решило начать и производство продукции среднего качества, но меньшей стоимости, такое наращивание ассортимента называется ...</p> <p>а) Расширение вверх б) Расширение вниз в) Двустороннее расширение</p> <p>7. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов – это...?</p> <p>а. Марка б. Марочное название в. Марочный знак г. Товарная номенклатура д. Авторское право</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>8. Жизненный цикл товара - это ...</p> <p>а. интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации</p> <p>б. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж</p> <p>в. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара</p> <p>г. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке</p> <p>д. стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров</p> <p>9. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап:</p> <p>а. выведения товара на рынок;</p> <p>б. роста;</p> <p>в. зрелости;</p> <p>г. упадка.</p> <p>10. В матрице БКГ новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли, определяются как:</p> <p>а) «звезды»;</p> <p>б) «вопросительные знаки»;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>в) «дойные коровы»;</p> <p>г) «собаки».</p> <p>11. Сущность политики ценообразования фирмы заключается в следующем ...</p> <p>а) в изменении цен с учетом инфляции;</p> <p>б) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен;</p> <p>в) в установлении максимальных цен;</p> <p>г) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации.</p> <p>12. Основной целью ценообразования в маркетинге является увеличение...</p> <p>а) лояльности потребителей;</p> <p>б) качества продукции;</p> <p>в) интенсивности конкуренции;</p> <p>г) объема продаж.</p> <p>13. Максимальная цена товара определяется:</p> <p>а) величиной спроса на товар;</p> <p>б) ценами конкурентов на аналогичный товар;</p> <p>в) наивысшим уровнем совокупных издержек;</p> <p>г) эксплуатационными расходами;</p> <p>д) порогом безубыточности.</p> <p>14. Основные стратегии ценообразования основаны на:</p> <p>а) издержках;</p> <p>б) спросе;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>в) конкуренции; г) предложении; д) рентабельности.</p> <p>15. Ценовая дискриминация проявляется на базе различий в: а) месте и времени совершения покупок; б) количестве приобретаемых товаров; в) качестве приобретаемых товаров; г) характеристиках потребителей; д) ценах конкурентов.</p> <p>16. В теории маркетинга используют следующие подходы в ценообразовании, ориентированные на а) издержки предприятия; б) поставщиков; в) спрос покупателей; г) посредников.</p> <p>17. В теории маркетинга стратегию неизменных цен как один из видов ценовых стратегий обычно характеризуют следующими утверждениями ... а) цены устанавливаются и сохраняются на протяжении длительного времени; б) предполагает установление цен на уровне ценового лидера; в) при росте затрат для сохранения цен изменяют состав товара, вес упаковки (расфасовки) и др.; г) при изменении цен и объемов продаж прибыль должна сохраняться</p> <p>18. Стратегия ценообразования «набор», ценовая стратегия «комплект», ценовая стратегия «выше номинала», ценовая «имидж-стратегия» относятся к... а) стратегиям дифференцированного ценообразования; б) стратегиям конкурентного ценообразования; в) стратегиям ассортиментного ценообразования.</p> <p>19. Ценовая стратегия, при которой фирмы, обладающие высокой репутацией среди потребителей, устанавливают высокие цены в соответствии с качеством своих товаров, называется... а) стратегией по кривой освоения; б) стратегией сигнализирования ценами; в) стратегией ценовой дискриминации; г) стратегией случайной скидки.</p> <p>20. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар? а) сокращение доли рынка; б) недогрузка производственных мощностей;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>в) увеличение количества выпускаемой продукции; г) инфляция.</p> <p>21. Согласно теории маркетинга распределительная (сбытовая) политика организации предполагает ...</p> <p>а) определение маршрутов товародвижения; б) организацию стимулирования потребителей; в) организацию сбытовой сети; г) разработку рекламной кампании.</p> <p>22. Использование каналов прямого сбыта не позволяет производителю ...</p> <p>а) обеспечивать доступную продажу товара на большой территории; б) экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции; в) осуществлять полный контроль сбыта товара; г) получать прямую информацию о реакции потребителей на товар.</p> <p>23. В практике маркетинга вертикальная форма интеграции каналов сбыта соответствует утверждениям ...</p> <p>а) позволяет контролировать канал сбыта; б) увеличивает ширину канала; в) увеличивает самостоятельность участников канала; г) направлена на сокращение длины канала.</p> <p>24. Сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>данного товара - ... распределение.</p> <p>а) эксклюзивное; б) селективное; в) интенсивное.</p> <p>25. Предоставление ограниченному числу дилеров права на распространение товара компании на определенной территории - ... распределение.</p> <p>а) селективное; б) интенсивное; в) эксклюзивное.</p> <p>26. Размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек - ... распределение.</p> <p>а) интенсивное; б) эксклюзивное; в) селективное.</p> <p>27. Автозаводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...</p> <p>а) брокерами; б) торговцами на комиссии; в) дилерами; г) торговцами в разнос.</p> <p>28. Правом собственности на товар обладают посредники - ...</p> <p>а) дистрибьюторы; б) консигнаторы;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>в) коммивояжеры;</p> <p>г) агенты;</p> <p>д) брокеры.</p> <p>29. Предприятия розничной торговли можно классифицировать по основным признакам:</p> <p>а) объему предоставляемых ими услуг;</p> <p>б) ассортименту предлагаемых товаров;</p> <p>в) относительному уровню цен;</p> <p>г) оформлению витрин и прилавков;</p> <p>д) географическому расположению.</p> <p>29. Основные формы прямого маркетинга включают:</p> <p>а) личную продажу;</p> <p>б) прямую почтовую рассылку;</p> <p>в) продажу по каталогам;</p> <p>г) розничную торговлю;</p> <p>д) оптовую торговлю.</p> <p>30. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы:</p> <p>а) добиться более эффективного выхода на целевых потребителей;</p> <p>б) создавать индивидуализированные отношения с потребителями;</p> <p>в) проводить краткосрочное стимулирование потребителей;</p> <p>г) реализовать стратегию массового маркетинга;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>д) добиться экономии на масштабе.</p> <p>31. Реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта – составляющие элемента комплекса маркетинга («4Р») а) продукт; б) цена; в) продвижение; г) сбыт.</p> <p>32. Существенным отличием связей с общественностью от рекламы является ... а) коммуникационный характер; б) пропагандистский характер; в) формирование лояльного отношения к товарам фирмы; г) работа со средствами массовой информации.</p> <p>33. В практике маркетинга результаты ПР-мероприятий выражают следующие утверждения ... а) формирование благоприятного имиджа предприятия, его товаров, нейтрализация неблагоприятной информации; б) завоевание максимальной доли рынка; в) создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием; г) увеличение объемов продаж нового товара.</p> <p>34. В маркетинге реклама - это ... а) любая платная форма неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком; б) один из инструментов маркетинговых коммуникаций; в) главный фактор конкурентоспособности фирмы; г) способ создания хороших отношений с различными слоями общества.</p> <p>35. В теории маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями ... а) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя; б) охват массового рынка; в) получение возможности диалога и обратной связи с покупателями; г) обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей.</p> <p>36. Основная задача стимулирования сбыта - это ... а) склонить покупателя к совершению покупки;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>б) снизить затраты при продаже товаров; в) продемонстрировать товар, его функциональные характеристики; г) склонить продавца к рассказу о товаре.</p> <p>37. Предложение упаковки товара «2 по цене 1» относится к числу средств ... а) повышения лояльности потребителей; б) стимулирования сбыта; в) PR; г) рекламы.</p> <p>38. Для обеспечения повторных покупок растворимого кофе можно рекомендовать ... а) распространение подарочных купонов в каждую дверь; б) специальный отрывной купон на упаковке; в) бесплатные образцы; г) демонстрацию образцов.</p> <p>39. Средствами стимулирования сбыта являются... а) публик рилейшнз; б) личная продажа; в) скидки с цены; г) купоны.</p> <p>40. Проблемы личных продаж: а) высокие расходы на обучение и оплату персонала; б) невысокие шансы заставить покупателей дома; в) отрицательный имидж коммивояжеров; г) общее понижение цен; д) продажа небольшой группе потребителей; е) одностороннее сообщение о товаре.</p>

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо

81-100% правильно выполненных заданий	Отлично
--	---------

2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания

ПК 1.1

Маркетинговый анализ рынка (по отраслям)

Цель задания: провести маркетинговый анализ рынка (по отраслям), выявить основные его особенности, применить инструменты маркетингового анализа, сформулировать выводы.

Приобрести компетенции ПК 1.1: анализ, оценка и прогноз рынка.

Содержание работы, порядок выполнения:

Варианты заданий представлены в Приложении 1.

Маркетинговый рынок – это общее число всех покупателей продукции (как уже имеющих, так и потенциальных). У этих субъектов существуют общие потребности либо запросы, которые могут быть удовлетворены с помощью обмена. Следовательно, объем рынка определяется числом покупателей, которым необходима какая-либо продукция. У них есть ресурсы для обмена, а также желание отдать эти ресурсы за тот товар, в котором они ощущают потребность.

1. Основной продукт (услуга) на рынке:

- географическое положение фирм;
- доли фирм;
- анализ развития рынка.

2. Чьи потребности и запросы будут в результате деятельности организации удовлетворены?

В соответствии с потребностями, которые породили спрос на конкретную продукцию, можно назвать основные виды рынка.

- 1) Рынок производителей (или рынок производственной продукции) образуют компании и фирмы, которые покупают товары/услуги для будущего их применения в производственном процессе.
- 2) Потребительский маркетинговый рынок (или рынок товаров народного потребления) составляют отдельные люди, покупающие товары/услуги для личного использования.
- 3) Рынок государственных учреждений представлен государственными компаниями, которые покупают товары/услуги для выполнения своей работы.
- 4) Посреднический маркетинговый рынок – это юридические и физические лица, которым нужны товары/услуги для будущей перепродажи с целью получения прибыли.
- 5) Международный рынок включает в себя всех покупателей продукции, которые располагаются за границей (к ним будут относиться производители, отдельные люди, посредники и государственные организации).

3. Потребители продукции (услуг):

- анализ спроса;

- целевая аудитория.

Целевая аудитория — это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.

4. Конкурентный анализ:

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Конкурентоспособность предприятия обеспечивается конкурентной позицией, которую занимает фирма, управляющая предприятием.

Оценка сравнительной конкурентоспособности на рынке по 5-10 показателям (используя метод экспертных оценок) (Пример представлен в табл. 1).

Таблица 1. Оценка конкурентоспособности (по 10 бальной шкале)

№	Показатели	Предприятия конкуренты		
		Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3
1.	Цена услуг	8	9	8
2.	Реклама	7	6	6
3.	Качество обслуживания	7	6	7

4.	Рекламные акции	отсутствуют	отсутствуют	планируются
5.	Многообразие услуг	7	6	6
6.	Итого (баллов)	29	27	27

5. PEST – анализ:

PEST – анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании (табл. 2).

Таблица 2. PEST-анализ для компании

Политические факторы	Экономические факторы
Социально-демографические факторы	Технологические факторы

Форма отчета

Отчет по практическому занятию должен содержать:

- 1 фамилию, имя, отчество (при наличии), номер группы обучающегося, выполнившего практическую работу;
- 2 название и цель практического занятия;
- 3 название и описание компетенции;

4 описание хода работы;

5 вывод по практическому занятию.

Приложение 1

Вариант	Отрасль / подотрасль / рынок
1	Производство молочной продукции (B2C рынок)
2	Производство холодильных витрин для бизнеса (B2B рынок)
3	Производство мебели для сегмента HoReCa (B2B рынок)
4	Торговля продовольственными товарами (B2C рынок)
5	Торговля непродовольственными товарами для детей (B2C рынок)
6	Торговля ювелирной продукцией (B2C рынок)
7	Сети ресторанов быстрого питания (B2C рынок)
8	Услуги такси (B2C рынок)
9	Услуги коммерческих стоматологий (B2C рынок)
10	Интернет-магазины (B2C рынок)

3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования

ПК 1.1

Типовые вопросы
1. Ситуация, при которой величина спроса превышает величину предложения, называется ... а) избыток товаров; б) дефицит товаров; в) перепроизводство; г) нет правильного ответа.

Типовые вопросы

2. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции ...?

- а) чистого маркетинга (рыночной);
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этического маркетинга;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

3. Два уровня маркетинговой среды:

- а) микро и макросреда;
- б) первичная и вторичная;
- в) полная и неполная;
- г) вертикальная и горизонтальная.

4. Интернет, использование компьютерных информационных систем, доведение продукта до потребителя и послепродажное обслуживание все это _____ факторы маркетинговой среды.

- а) научно-технические;
- б) политико-правовые;
- в) социально-экономические;
- г) культурные.

5. Монополист - это предприятие, которое:

- а) производит больше продукции лучшего качества, чем остальные;
- б) является единственным производителем товара;
- в) больше других выпускает продукции;
- г) является единственным покупателем данного товара.

Типовые вопросы

6. Олигополия - это рыночная структура, где оперируют:

- а) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородный продукт;
- б) большое количество конкурирующих фирм, производящих дифференцированный продукт;
- в) только одна крупная фирма;
- г) небольшое количество фирм.

7. Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга — это процесс:

- а) регулирования рынка;
- б) сегментации рынка;
- в) классификации рынка;
- г) позиционирования товара на рынке.

8. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования;
- б) демографическому критерию сегментирования;
- в) поведенческому критерию сегментирования;
- г) психографическому критерию сегментирования.

9. Период жизненного цикла товара, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

Типовые вопросы

10. В матрице БКГ бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, но рост которых в настоящее время заметно замедлился, однако и области, обеспечивающие в настоящее время фирме достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, определяются как:

- а) «звезды»;
- б) «вопросительные знаки»;
- в) «дойные коровы»;
- г) «собаки».

11. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

- а) стратегия скользящей падающей цены;
- б) неокругленных цифр;
- в) престижных цен;
- г) стабильных цен.

12. Более высокую цену можно установить, если спрос ...

- а) единичной эластичности;
- б) неэластичный;
- в) сезонный;
- г) эластичный.

13. Разработка и реализация мероприятий, направленных на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю – это...

- а) ценовая политика;
- б) стимулирование сбыта;
- в) сбытовая политика;
- г) канал сбыта.

Типовые вопросы

14. Стратегической целью сбытовой политики должно быть:

- а) обеспечение максимальных объемов сбыта при оптимальных затратах для предприятия;
- б) обеспечение максимального уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия;
- в) обеспечение максимального уровня осведомленности потребителей о товарах предприятия.

15. Целью данного вида маркетинговых коммуникаций является побуждение к совершению покупок безотлагательно.

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) PR;
- г) личные продажи.

16. Комплекс скоординированных действий организации, направленных на общественность с целью изменить в свою пользу мнения и поведение людей, это ...

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) PR;
- г) личные продажи.

17. Целями маркетинга не являются:

- а) максимизация потребления;
- б) минимизация потребительской удовлетворенности;
- в) минимизация выбора;
- г) максимизация качества жизни.

Типовые вопросы

18. ... - это соперничество, экономическая борьба, состязательность между продавцами-производителями за право получения максимальной прибыли.

- а) маркетинг;
- б) конкуренция;
- в) рынок;
- г) реклама.

19. Цена - количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги?

- а) да;
- б) нет.

20. К целям ценовой политики относят:

- а) долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- б) экономический спад;
- в) повышение чувствительности потребителя к ценам;
- г) сохранение лидерства в ценах;
- д) усиление конкуренции;
- е) поддержание лояльности торговли.

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо

81-100% правильно выполненных заданий	Отлично
--	---------

Количество вопросов для каждого слушателя – 30.
Время выполнения задания – 1 час на каждого слушателя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО МОДУЛЮ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю	56
2 Оценочные средства для проведения текущего контроля.....	59
2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования.....	59
2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания	82
3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	82
3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования	85

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю

В результате освоения модуля, слушатель должен приобрести практический опыт, умения и знания следующих компетенций:

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа результатов предыдущих маркетинговых исследований – Владеет навыками разработки предложений по формированию инструментария, порядку и процедурам проведения маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> – Выполнять требования по обеспечению сохранности и конфиденциальности информации – Согласовывать цели и определять задачи, целевую аудиторию, методы маркетингового исследования и репрезентативную выборку – Разрабатывать план-график, порядок и процедуры проведения маркетингового исследования – Разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования – Определять ресурсы для проведения маркетингового исследования – Организовывать проведение маркетингового исследования – Применять статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области работы с конфиденциальной информацией – Основы математической статистики и финансово-экономического анализа – Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		прогнозирования данных – Анализировать, синтезировать и интерпретировать статистические данные – Анализировать результаты оценки степени удовлетворенност и клиента	

Формы текущего контроля по модулю: тестирование, индивидуальное задание.

Форма промежуточной аттестации по модулю: экзамен в форме итогового тестирования.

Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования	Тестирование Индивидуальное задание Экзамен (Итоговое тестирование)	Правильные ответы на тестовые вопросы Сроки сдачи задания Самостоятельность выполнения задания Верность проведенных расчетов Правильность и степень развернутости выводов Правильные ответы на вопросы итогового тестирования

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования

Наименование раздела модуля	Типовое задание
Раздел 1 «Организация и проведение маркетинговых исследований»	ПК 1.2 1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... А) изучение рыночной конъюнктуры; Б) изучение каналов распределения; В) изучение потребителей; Г) тестирование новых товаров. 2. Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является: А) выбор метода исследования; Б) идентификация проблемы; В) формулировка задач исследования; Г) определение целей исследования. 3. Какое свойство означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме: А) Полнота Б) Актуальность В) Достоверность Г) Релеватность 4. Какое свойство означает необходимую степень

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>современности информации по отношению к решаемой проблеме и ее своевременность:</p> <p>А) Релевантность Б) Актуальность В) Экономичность Г) Сопоставимость</p> <p>6. Должна ли уважающая себя организация проводить маркетинговые исследования в соответствии с требованиями кодекса Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR):</p> <p>А) да; Б) нет; В) в зависимости от обстоятельств.</p>
<p>Раздел 2 «Методы анализа маркетинговой информации и интерпретация результатов маркетинговых исследований»</p>	<p>ПК 1.2</p> <p>1. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть:</p> <p>А) персональное и неперсональное; Б) структурированное и свободное; В) прямое и непрямое; Г) полевое, лабораторное и лабораторно-полевое.</p> <p>2. На прямое и косвенное наблюдение классифицируется в соответствии с признаком:</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>А) степень стандартизации наблюдения; Б) характер окружающей обстановки; В) характер наблюдаемых событий; Г) способ восприятия объекта наблюдения.</p> <p>3. Прогнозирование рынка представляет собой: А) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования; Б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде; В) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени</p> <p>4. В маркетинговых исследованиях ... – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности: А) произвольная выборка Б) типовая выборка В) метод концентрации</p> <p>5. Группировка это- А) разделение множества единиц изучаемой совокупности на группы по отдельным существенным для них признакам. Б) набор, составленный из нескольких колонок, имеющих самостоятельные заголовки и отделенных</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>друг от друга продольными линейками.</p> <p>В) систематизация, подсчет и сверка статистических данных, полученных в результате статистического наблюдения.</p>

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания

ПК 1.2

Индивидуальное задание

Разработка анкеты для проведения опроса

I. Цель работы:

- 1) закрепить знания о целях разработки анкет для проведения опросов;
- 2) научиться составлять анкету с использованием различных типов вопросов.

II. Методические материалы

По способу получения информации выделяют вторичные (кабинетные) и первичные (полевые) маркетинговые исследования.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы, это то, на что направлен процесс познания.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации, это характеристики, свойства объекта исследования

Генеральная совокупность – это совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.

Выборка – это часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора:

- 1) первичных и
- 2) вторичных данных.

Вторичные данные – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Вторичные исследования (desk research) как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Основными достоинствами вторичных исследований является следующее:

- 1) затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
- 2) большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;
- 3) возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата проводят первичное (**полевое**) исследование.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований:

- **Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
- **Глубинное интервью** – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
- **Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований – различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

- **Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.
- **Аудит розничной торговли** включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.
- **Mix-методики** – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик:

- **Hall-test** – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
- **Home-test** – аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.
- **Mystery Shopping** – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель.

Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими,

полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени.

Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

ОПРОСЫ

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной

информации. С целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.)

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Эффективность выбранного метода опроса зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с респондентом. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Методы сбора первичных данных осуществляются в определенной последовательности. Например, применение метода интервью требует выяснения необходимости его использования, разработку плана проведения интервью, подготовку перечня вопросов, примеров, выбора интервьюируемых, планирования бюджета, проведения интервью, анализа результатов, подготовки отчета.

Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести просто, заранее подготовив вопросы.

Опрос в письменном виде может производиться несколькими способами. В первом случае, анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте.

При проведении письменного опроса не следует забывать о местах распространения анкет среди потенциальных партнеров и потребителей фирмы, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях фирмы.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки методов опроса

Метод	Преимущества	Недостатки
--------------	---------------------	-------------------

Метод	Преимущества	Недостатки
1. В личной беседе	<ul style="list-style-type: none"> - Небольшие затраты времени; - Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого; - Относительно невысокая стоимость; - Интервьюирующий может объяснить вопрос 	<ul style="list-style-type: none"> - Нужны специалисты со знанием психологии; - Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых; - Сложность в обработке информации; - Охват небольших территорий
2. По телефону	<ul style="list-style-type: none"> - Небольшие затраты времени. - Относительно невысокая стоимость. - Охват больших территорий 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограничения по объему вопросов; - Отсутствие контроля за достоверностью информации; - Сложность в компоновке ответов; - Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор
3. По почте (в письменном виде)	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий охват аудитории; - Возможность компьютерной обработки информации; - Представительность выборки; - Возможность контроля достоверности ответов 	<ul style="list-style-type: none"> - Большие затраты времени - Относительно дорогой; - Требуется профессиональной подготовки анкеты; - Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту

Инструментарий опроса

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества применяемого инструментария (анкеты или бланки интервью).

Анкета – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- О фактах и совершенных ранее действиях;
- Знаниях, осведомленности, удовлетворенности;
- Предполагаемых действиях в будущем;
- Отношениях, оценках;
- Личных характеристиках респондентов.

По форме представления различают закрытые, открытые и полузакрытые вопросы.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете. Основное преимущество использования данного типа вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них открывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтобы все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Существует два типа закрытых вопросов: альтернативный (дихотомический) и многовариантный (с выборочным ответом).

Альтернативный вопрос предполагает выбор двух вариантов ответа.

Пример альтернативного вопроса:

Удовлетворены ли вы предлагаемым в нашем магазине представленным ассортиментом (поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках):

Ассортимент	Да	Нет
Спортивные товары	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Детская одежда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Игрушки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Праздничная одежда для дам	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Одежда для мужчин	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Товары для дома	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Многовариантный вопрос (вопрос-меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов. Для постановки таких вопросов используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным. Наиболее часто для формулировки многовариантных вопросов применяются: *номинальная шкала, порядковая шкала, шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стэпела, интервальная шкала, мнемоническая шкала.*

Номинальная шкала (иногда называется шкала наименований) обладает только характеристикой описания и представляет собой простое перечисление вариантов ответа без всякого намека на упорядочивание и сопоставление. При этом числа служат исключительно как ярлыки или метки для определения и классификации объектов. Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе маркетингового исследования, составляют номинальную шкалу. В маркетинговых исследованиях номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, товарных марок, характерных признаков объектов и т.д. Например, если необходимо выяснить причины, по которым гости сравнительно редко обращаются к предоставляемым супермаркетом дополнительным услугам,

вопрос с исследованием номинальной шкалы может быть сформулирован следующим образом:

Знаете ли вы о наличии в нашем торговом комплексе следующих дополнительных услуг?

Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках.

- Ресторан.
- Игровая комната для детей.
- Кафе.
- Парикмахерская.
- SPA - салон.
- Автомойка.
- Химчистка.

Если необходимо выяснить причины, по которым посетители торгового центра сравнительно редко пользуются дополнительными услугами, то вопрос с применением номинальной шкалы можно сформулировать следующим образом:

Укажите причины, по которым вы отказываетесь от предоставляемых дополнительных услуг. Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках.

- Отсутствие интереса.
- Ограниченный выбор.
- Недостаточная осведомленность
- Другое.

Порядковая шкала (иногда называют ранговой) состоит из категорий, отличающихся одна от другой условными понятиями или количественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-

либо виде. Для того чтобы шкальные оценки отличались от числа в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Объект, находящийся по рангу на первом месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, который находится на втором ранге, и т.д. Порядковые шкалы обычно используют при формулировании вопросов об отношениях и оценках (например, от «очень хорошо» до «очень плохо»), общей удовлетворенности или неудовлетворенности, характеристиках продукта или услуги, вероятности нового посещения торгового центра и т.д. Приведем примеры вопросов с использованием порядковой шкалы.

Оцените, пожалуйста, насколько хорошо работает игровая комната для детей в нашем супермаркете (поставьте крестик в соответствующей клетке).

- Очень хорошо.
- Хорошо.
- Удовлетворительно.
- Плохо.
- Очень плохо.

Обратитесь ли вы к услугам нашей игровой комнаты в следующий раз? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке.

- Да.
- Вероятно, да.
- Вероятно, нет.
- Нет.

Шкала Лайкерта, названная в честь ее разработчика Рэнсиса Лайкерта, является, по сути, разновидностью порядковой шкалы. При ее использовании разрабатываются утверждения, которые относятся к проблеме или объекту

исследования. Респондентов просят указать степень своего согласия или несогласия с каждым из утверждений.

На практике широко используется пятиразрядная шкала Лайкерта. Ее логика состоит в том, что вводятся два промежуточных утверждения «согласен» и «не согласен» в дополнении к двум крайним («полностью согласен», «полностью не согласен») и нейтральному («не могу сказать», «затрудняюсь ответить»). При этом применяется цифровое обозначение утверждений, величина которого соответствует степени оценки отношения. Так, абсолютное согласие («полностью согласен») оценивается значением «5», а радикальное несогласие («полностью не согласен») соответствует оценке «1». Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения.

Рассмотрим примеры использования шкалы Лайкерта.

1. Торговый центр «Русь» предлагает качественные товары по доступным ценам (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия).

5	4	3	2	1
Полностью согласен	Согласен	Не могу сказать	Не согласен	Полностью не согласен

2. Укажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены качеством товаров и обслуживанием в торговом центре «Русь» по следующим показателям (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия).

Показатель	Полностью удовлетворен	Удовлетворен	Не удовлетворен	Неудовлетворен	Полностью недоволен
Ассортимент российских торговых марок	5	4	3	2	1
Ассортимент зарубежных торговых марок	5	4	3	2	1
Чистота в торговых залах	5	4	3	2	1
Обслуживание продавцов-консультантов	5	4	3	2	1
Обслуживание на кассе	5	4	3	2	1

3. Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением относительно ресторана в нашем торговом центре.

Утверждение	Полностью	Согласен	И согласен, и не согласен	Не согласен	Полностью не согласен
--------------------	------------------	-----------------	----------------------------------	--------------------	------------------------------

	согла сен	4	не согла сен	3	ен 2	соглас ен 1
Ресторан предоставляет высококачественны й сервис	5	4	3	2	1	
Ресторан имеет удобное месторасположение	5	4	3	2	1	
Ресторан имеет удобные часы работы	5	4	3	2	1	
Ресторан предлагает разнообразные дополнительные услуги	5	4	3	2	1	
Персонал ресторана обладает высокой квалификации	5	4	3	2	1	
Персонал ресторана отличается вниманием и доброжелательным отношением к клиентам	5	4	3	2	1	

неудобный», «полезный – бесполезный», «дешевый – дорогой», «нравится – не нравится» и т.п.).

На такой шкале наносятся граничные определения, а все пространство между ними разбивается на семь диапазонов (от -3 до +3 или от 1 до 7), характеризующих степень приближенности мнения к тому или иному определению.

Для удобства обработки анкет применяются шкалы с цифровыми обозначениями. Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме.

Поскольку многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных в явной степени, то данный тип шкалы является особенно эффективным при исследованиях имиджа предприятия, товарной марки или предлагаемого продукта.

Приведем пример вопроса с использованием семантического дифференциала.

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую вашему мнению).

Быстрое обслуживание	7 6 5 4 3 2 1	Медленное обслуживание
Дорогой	7 6 5 4 3 2 1	Дешевый
Тихий	7 6 5 4 3 2 1	Шумный
Традиционный	7 6 5 4 3 2 1	Авангардный
Известный	7 6 5 4 3 2 1	Малоизвестный
Хорошая кухня	7 6 5 4 3 2 1	Плохая кухня
Шикарно обустроенный	7 6 5 4 3 2 1	Плохо обустроенный
Удобное месторасположение	7 6 5 4 3 2 1	Неудобное месторасположение

После получения оценок от всех респондентов вычисляется среднее арифметическое для каждой пары антонимов. К примеру, при исследовании имиджа двух ресторанов (X и Y) получены следующие средние оценки.

Ресторан X – 5,5; 5,0; 3,5; 4,0; 3,5; 4,5; 6,0; 5,5.

Ресторан Y – 4,0; 3,5; 2,5; 4,0; 5,0; 4,5; 3,0; 3,5.

Результаты изучения мнений потребителей на основе семантической дифференциальной шкалы можно представить графически (рис.2).

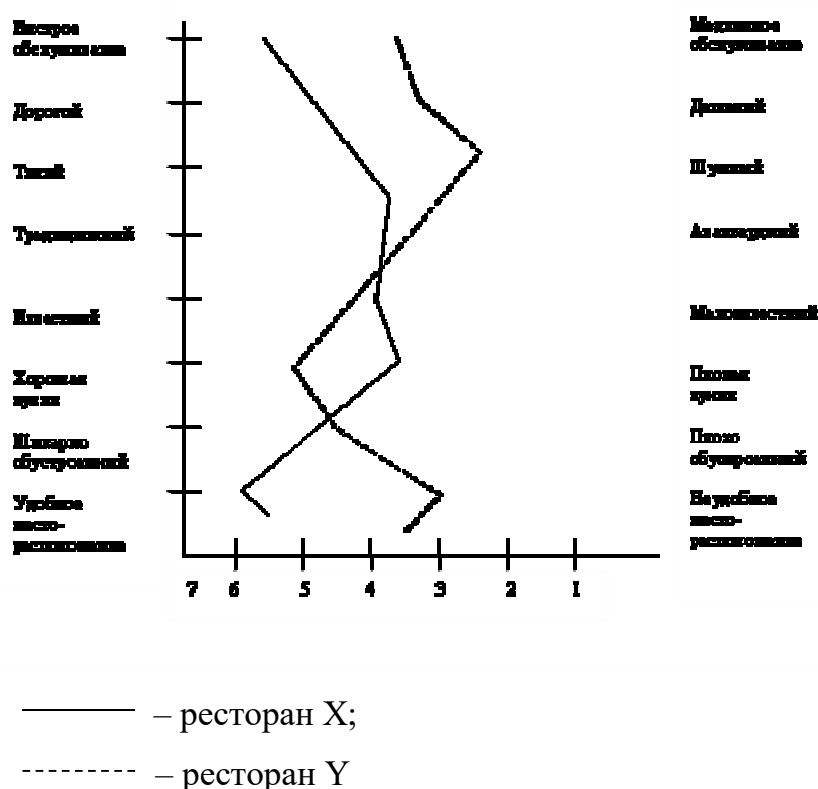


Рисунок 2 – Сравнительная оценка имиджа двух ресторанов

Из рис. 2 видно, что ресторан X рассматривается как предприятие с быстрым обслуживанием, шикарно обустроенное, более удобно расположенное, но при этом более дорогое и менее известное, чем ресторан Y.

Популярность семантических дифференциальных шкал при формулировке многовариантных вопросов может быть объяснена простотой, с которой они создаются, четкостью, с которой они выдают результаты, а также возможностью учета колеблющихся мнений, неопределенных чувств и ожиданий.

Шкала Стэпела, названная именем ее создателя Яна Стэпела (Jan Stapel), является, по сути дела, модификацией семантического дифференциала. Респондентов просят определить, насколько верно или неверно каждый термин описывает объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов (от -5 до +5, без нейтральной, нулевой точки). Приведем пример вопроса с ее использованием.

Укажите, пожалуйста, насколько точно каждое утверждение описывает ресторан X. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для утверждений, которые, на ваш взгляд, наиболее точно характеризуют ресторан X. Вам необходимо выбрать число с минусом для утверждений, которые, на ваш взгляд, не характерны для ресторана X. Следовательно, вы можете выбрать любое число от +5 до -5 для каждого из приведенных ниже утверждений.

	+5	+4	+3	+2	+1	-	-	-	-	-5
						1	2	3	4	
Представление	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
высококачественного										
сервиса										
Удобное	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
месторасположение										
Удобные часы работы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Разнообразие	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
дополнительных услуг										
Высокая	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

квалификация

персонала

Вежливость и

доброжелательное

отношение персонала

к клиентам

Интервальная шкала состоит из численных значений, поддающихся физическому измерению. Классическим примером таковой является температурная шкала (интервал между численными значениями известен и имеет постоянные размеры – температура в градусах Цельсия). Предварительным условием при разработке интервальной шкалы является разбивка области возможных измерений на интервалы. Подобным образом обычно, представляются вопросы анкеты о возрасте респондентов, доходах, расходах, ценах и т.д. Приведем пример вопроса с интервальной шкалой.

Ваш средний чек за одно посещение нашего торгового центра, как правило? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке.

- Менее 1000 руб
- От 1000 до 2000 руб.
- От 2000 до 3000 руб.
- Более 3000 руб.

Мнемонические (рисованные) шкалы используются как для облегчения формулировок вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения выбора ответа респондентами (рис.3)



Рисунок 3– Мнемоническая шкала

Рисунки четко и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы ответа можно избрать разные (например, обвести тот рисунок, который отражает мнение опрашиваемого по вопросу: «Насколько приятным для вас было посещение нашего торгового центра»).

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие». Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен. Приведем пример полузакрытого вопроса.

Какой источник информации является для вас приоритетным при оповещении об акциях и новинках торгового центра?

- Реклама на TV
- Наружная реклама
- Интернет-сайт торгового центра
- Другой (пожалуйста, укажите какой) _____

Полузакрытые вопросы достаточно часто используются в анкетах, так как они уменьшают недостаток закрытых вопросов – ограниченность в разновидностях ответов. Полузакрытые вопросы особенно полезны при проведении маркетинговых исследований, касающихся эффективности рекламы, поскольку помогают генерировать идеи в отношении наиболее удачных определений, ключевых слов и характеристик, которые могут использоваться при разработке рекламных обращений.

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент исследований. В анкете важны не только формулировки вопросов, их количество и последовательность, но и

корректность формулировок. Перечень возможных вопросов не поддается жесткой регламентации. Каждый исследователь в зависимости от целей, объекта исследования и собственных возможностей предлагает свой набор и формулировки вопросов.

В то же время существуют определенные правила и рекомендации, следование которым обеспечивает учет психологии респондента, прогнозирование его реакции на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. При этом обработка результатов представляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как можно найти неожиданное решение, которое в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Обычно свободный неструктурированный вопрос (например, «Что вы думаете о торговом центре А?») допускает любую словесную форму ответа. В то же время нередко бывает затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей, причинах тех или иных поступков или определенных взглядов путем постановки прямых вопросов в силу того, что очень часто реальное положение вещей не осознается человеком, так как скрывается от его сознания с помощью психологической защиты. Последняя представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации личности, направленную на устранение или сведения до минимума чувства тревоги, связанного с негативными, травмирующими человека переживаниями. Исследовательский опыт свидетельствует, что психологическая защита чаще всего срабатывает в следующих ситуациях:

- Потребители нередко стесняются отрицательно отзываться об услугах (предприятии), так как подсознательно не хотят обидеть исследователя;
- Отрицательное отношение к тому или иному туристскому продукту может быть связано с неспособностью респондентов по материальным причинам приобрести его;
- В некоторых случаях респонденты не могут вербализировать мотивы собственного поведения, так как не осознают их;
- Опрашиваемые часто стесняются обсуждать интимные проблемы, связанные со здоровьем, семейной жизнью и т.п.

В определенном смысле «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту позволяет постановка открытых вопросов, основанных на использовании проективного метода. Последний предусматривает постановку неструктурированных и непрямых вопросов, побуждающих респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

Таким образом, появляется возможность узнать:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные продукты;
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта;
- Какой имидж продукта и (или) предприятия сложился в сознании потребителей;
- Какие моменты в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей воспользоваться услугами предприятия;
- Какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т.д.
-

При применении в опросе проективных вопросов респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно чувствуют себя и не беспокоятся относительно «неправильных» ответов. Еще

одним положительным моментом применения проективных вопросов является их развлекательность. Оригинальность и неожиданность стимулов и заданий вносит в опрос элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

По классификации, предложенной В. Гордоном и Р. Лангмейдом (W. Gordon, R. Langmaid), проективные вопросы делятся на следующие группы: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные.

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием (например, товарной маркой), событием, действием. Ассоциации используются для того, чтобы узнать отношение к определенному продукту при выборе основания для его позиционирования, тестировании названий и рекламных обращений. Известны различные варианты постановки подобных вопросов.

- Свободная ассоциация – респондент высказывает все, что ему приходит на ум по поводу определенного предприятия, продукта, рекламного обращения и т.д.
- Подбор словесных ассоциаций – респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними.
- Ассоциация контролируемых слов – респондент указывает, с какими словами (наименованиями товарных марок), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет.
- Персонификация – вербальная и невербальная (с использованием фотографий, портретов), применяемая для выяснения типичных характеристик постоянного потребителя (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа предприятия. Респонденту, например, демонстрируют рекламу гостиницы, а затем – фотографии более или менее характерных, узнаваемых без труда персонажей (рабочий, служащий, бизнесмен, домохозяйка и т.д.). После этого предлагают соотнести предмет исследования с одним из персонажей и объяснить причину выбора. Опрашиваемого можно попросить также идентифицировать продукт с мифологическим

персонажем, животным, кулинарным блюдом, цветком. Такой подход способствует освобождению респондента от логических противоречий, направляя всю его энергию на поиск эмоционально окрашенных и ярких образов.

Вопросы на завершения задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, истории, рисунки.

Вопросы на завершения задания (их называют также «тестами на завершение») позволяют респонденту более ясно выразить свое отношение к продукту (предприятию) и побудительный стимул к покупке (конкретнее описать ситуацию), а исследователю, выделив наиболее яркие и часто встречающиеся темы, сделать вывод о подлинных, скрытых чувствах и мотивах покупательского поведения.

Конструирующие вопросы предлагают респондентам создать (вербально или невербально) что-либо (например, какую-нибудь ситуацию). К подобным вопросам относятся следующее.

Название вопроса	Суть постановки вопроса	Примеры
Завершения предложения	Предполагается законченное предложение	«Я пользуюсь услугами предприятия А потому, что...» (закончите предложение)
Завершение истории	Предлагается законченный незаконченный рассказ	Вы посетили офис предприятия А, и это вызвало у Вас следующие чувства... (закончите рассказ)
Завершение рисунка	Опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шутливого	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами предприятия А». Представьте себя

рисунка (комикса) и от на месте другого собеседника.
его имени написать на Чтобы вы сказали в ответ?
рисунке высказывание
на заданную тему

Тематический Предлагается На картинке изображены два
апперцепции- придумать рассказ по человека за столиком ресторана.
онный тест предложенной картинке Придумайте рассказ о том, какая
ситуация может произойти

- Модифицированный тематический апперцепционный тест, применяемый для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа продукта или предприятия, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация обслуживания гостей официантом), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до (после) ситуации, изображенной на картинке.
- Коллаж, помогающий исследователю выяснить особенности восприятия потребителями имиджа предприятия, а также позволяющий осуществить целенаправленный подбор визуальных символов при создании рекламы.
- Проективные вопросы, позволяющие респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее опрашиваемого просят объяснить причины, побудившие лжереспондента к данному утверждению, а также высказать свою точку зрения.

Экспрессивные вопросы ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями того или иного продукта (предприятия). Они позволяют выявить не только отношение потребителей к

последнему, но и образы, ассоциируемые в их сознании с этим продуктом (предприятием). Для этого используются следующие средства.

- Психорисунки (респондентов просят нарисовать какой-либо объект так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются с ним).
- Ролевые игры, позволяющие, к примеру, выявить не только то, что потребители говорят об определенном объекте, но и как именно они это делают. В данном случае респондентов просят от имени какого-либо продукта (предприятия) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую мог бы использовать этот продукт (предприятие).
- Фантастические сценарии (респондентам предлагают включиться в обсуждение какого-либо невероятного сценария, прямо или косвенно связанного с исследуемой проблемой), в некоторых случаях это позволяет получить практически готовые сюжеты для рекламных роликов.
- Техника граффити, основанная на предположении, что люди с ее помощью выражают отношение к чему-либо. Процедура состоит в том, что респондентам, к примеру, раздают цветные мелки и предлагают нарисовать или написать на рекламном плакате все, что им хочется.

СТРУКТУРА АНКЕТЫ

Любая анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика. Традиционно структура анкеты включает следующие разделы (блоки):

- введение (преамбула, обращение),
- контактные вопросы,
- основную часть,
- контрольные вопросы,

– заключительную часть.

Введение формально представляет исследователя респонденту. В нем указывается, кто и с какой целью проводит опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывается способ возврата заполненных анкет (например, менеджеру торгового зала, на кассу и т.п.). Водная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы, разъяснять, каким образом результаты исследования могут быть использованы в интересах потребителя (для расширения ассортимента продуктов, повышения их качества, совершенствования уровня обслуживания и т.п.), содержать предварительную благодарность за возможное участие респондента в опросе и гарантии сохранения анонимности ответов. Если имеется необходимость обратиться к данному респонденту повторно, то следует его об этом предупредить, получить согласие и необходимую для связи информацию (адрес, телефон).

Далее в анкете располагаются **контактные вопросы**. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку». Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Контактные вопросы должны показать респонденту, что он без труда может заполнить анкету. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли вы посещать торговые центры?».

Основная часть представляет собой совокупность упорядоченных вопросов, содержание которых характеризует предмет исследования. При ее разработке следует стремиться к тому, чтобы вопросы в анкете отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе опроса. Поэтому все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности.

Важным моментом является словесная формулировка вопросов. Если вопрос сформулирован неудачно, респонденты могут не понять его, уклониться от ответа или ответить некорректно. Поэтому при формулировке вопросов нужно избегать следующего.

- **Сложных конструкций.** Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким, простым и понятным, а используемые слова – иметь одно значение (заведомо хорошо известное респондентам). В частности, затрудняют понимание респондентами вопросов такие на первый взгляд недвусмысленные слова, как, например, «всегда», «часто», «регулярно», «редко», «иногда» и т.п.
- **Двойного смысла.** Необходимо использовать такие определения и слова, которые явно, однозначно трактуют изучаемую проблему. Например, вопрос «Согласны ли вы, что в нашем ресторане обсуждают быстро и готовят хорошо?» состоит из двух смысловых частей. Их нельзя совмещать по принципу «два в одном». Вопрос целесообразно разделить на два самостоятельных, один из которых посвящен оперативности обслуживания клиентов, а второй – качеству блюд.
- **Предубежденности.** Нельзя использовать пристрастные, направляющие формулировки вопросов, которые подсказывают определенный ответ или подталкивают респондента именно к тому ответу, который предпочитает получить исследователь. Направляющий вопрос типа «Исследованиями установлено, что...Согласны ли вы с этим?» предполагает, что думать иначе было бы неестественно. К столь же предубежденному результату может привести формулировка вопроса, содержащая следующие речевые обороты: «Принято считать, что...А какое ваше мнение по этому поводу?» Необходимо учитывать эффект «спирали молчания» (термин предложен Э. Ноэль), означающий неосознанное стремление присоединиться к мнению большинства.
- **Обобщений и приблизительных оценок.** Вопросы необходимо формулировать конкретно, а не в общем, чтобы респонденту не пришлось делать обобщения или рассчитывать какие-либо показатели.
- **Однообразие вопросов.** Вопросы, сформулированные по одной и той же синтаксической схеме, утомляют респондента, снижают его

интерес к опросу, приводят к уклонению от ответов. Для преодоления монотонности анкеты следует менять и чередовать синтаксическую форму, варьировать категории для ответов (в одном случае попросить респондента выразить согласие или несогласие, во втором – оценить ситуацию или явление, в третьем – решить, верно или неверно то или иное утверждение, в четвертом – сформулировать ответ самостоятельно).

В целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в структуру их основной части рекомендуется включать **контрольные вопросы** (так называемый детектор). Их назначение – проверка достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых нашим торговым центром дополнительных услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли вы дополнительными услугами нашего торгового центра?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого. Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует. Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания ответа на предыдущий.

При построении основной части анкеты важны не только содержание и корректность формулировки вопросов, но и последовательность их расположения.

Важнейшие принципы построения анкеты заключаются в следующем:

- Порядок вопросов: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от не обязывающих – к деликатным;
- Самые сложные вопросы, требующих анализа, размышления, активизации памяти респондента, помещаются в середине анкеты;
- К концу основной части анкеты сложность вопросов должна снижаться.

Заключительная часть анкеты («паспортичка») включает вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.).

В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Завершает процедуру разработки анкеты кодирование – присвоение числовых кодов вопросам и вариантам ответов. Цель кодирования состоит в упорядочении первичной информации и обеспечении удобства ее ввода в базу данных, которая подлежит статистической обработке.

Разработанные анкеты подвергаются предварительному логическому контролю: проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом. Важно также обеспечить привлекательность анкет, так как их внешний вид оказывает влияние на склонность респондентов к сотрудничеству (особенно при проведении почтовых опросов). Анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге. Если анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в форме буклета. Следует избегать переноса вопросов с одной страницы на другую. Не нужно стремиться уменьшать межстрочные интервалы между вопросами для обеспечения компактности анкеты; для ответов на открытые вопросы обязательно наличие свободного места. Инструкции и указания к формулировке отдельных ответов должны быть приведены до соответствующих вопросов. Привлекательность анкеты может быть обеспечена за счет использования цвета, рисунков, графики.

Для определения и устранения потенциальных проблем проводится предварительное тестирование («пилотаж») анкеты путем опроса небольшой (10-15 человек) группы респондентов, на основе которого осуществляется

доработка и уточнение инструментария полевых маркетинговых исследований.

Как отмечалось, при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. Поэтому в зависимости от направленности опроса специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие в этом случае состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными.

При разработке анкеты могут использоваться **следующие рекомендации:**

1. Формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
2. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
3. Анкета не должна содержать лишних вопросов;
4. В тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
5. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
6. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость;
7. В анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах;
8. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

III. Исходные данные, содержание работы, порядок выполнения

Составьте анкету, которая позволит дать оценку спроса на товар или услугу (согласно варианту в *Приложении А*) в следующем году. Следует спрогнозировать объем предполагаемых покупок товара или услуги, их структуру (модели) и основные факторы, влияющие на уровень спроса.

Анкета составляется по общепринятой в маркетинговых исследованиях схеме¹:

- введение (преамбула);
- контактные вопросы;
- основная часть;
- заключительная часть.

Анкета должна содержать различные типы вопросов. Обязательными для применения являются следующие типы (минимум по одному вопросу на каждый тип):

- открытый вопрос;
- альтернативный вопрос;
- многовариантный вопрос с номинальной шкалой;
- многовариантный вопрос с порядковой шкалой;
- многовариантный вопрос со шкалой Лайкерта;
- многовариантный вопрос с семантическим дифференциалом;
- многовариантный вопрос со шкалой Стэпела;
- многовариантный вопрос с интервальной шкалой;
- многовариантный вопрос с мнемонической шкалой;
- полузакрытый вопрос;
- ассоциативный вопрос.

Всего в анкете должно быть не менее 12 и не более 20 вопросов.

IV. Форма отчета

Отчет по работе должен содержать:

1. Название и цель работы;
-

2. Название и описание приобретенных компетенций;
3. Условие и краткая исходная информация о варианте задания.
4. Разработанная согласно требуемой структуре анкета с использованием указанных в задании типов вопросов.
5. Выводы о проделанной работе.

Приложение А

Вариант	Товар / услуга
1	Холодильник
2	Стиральная машина
3	Парикмахерская
4	Автомойка
5	Планшет
6	Электронная книга
7	Сливочное масло
8	Твердый сыр
9	Молоко
10	Фитнес-клуб
11	Турфирма
12	Столовое вино
13	Мороженое
14	Стиральный порошок премиум-класса
15	Лопата для снега
16	Цифровой фотоаппарат
17	Легковой автомобиль
18	Домашний тренажер - беговая дорожка
19	Домашний велотренажер
20	Торты на заказ
21	Диван-кровать

22	Обеденный стол на 4 персоны
23	Первичная недвижимость
24	Лыжи
25	Минеральная вода среднего ценового диапазона
26	Минеральная вода премиум класса
27	Сладкие газированные напитки
28	Наручные часы
29	Велосипед
30	Кинотеатр
31	Детское игровое заведение
32	Веревочный парк
33	Легковое такси
34	Грузоперевозка
35	Йогурт
36	Тостер
37	Микроволновая печь
38	Кухни на заказ
39	Шкафы-купе на заказ
40	Ювелирные изделия
41	Мультиварка
42	Смартфон
43	Ноутбук
44	Пиво
45	Ремонто-отделочные услуги
46	Обучение иностранному языку
47	Заведения фаст-фуда
48	Ресторан
49	Аквапарк
50	Письменный стол

Критерии оценивания

Максимальный балл за выполненное задание – 25 баллов. Оценивание задания осуществляется на основе следующих критериев:

№	Качественные характеристики работы	Макс. балл
I.	Оценка задания по формальным критериям	5
1	Соблюдение сроков сдачи задания	2,5
2	Оценка самостоятельности выполнения задания	2,5
II	Оценка задания по содержанию	20
.		
1	Верность произведенных расчетов	5
2	Правильность и степень развернутости выводов	15

3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования

ПК 1.2

Типовые вопросы
<p>1. Метод сбора первичной информации путём установления контактов с объектами исследования называется...</p> <p style="text-align: center;">ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ОПРОС</p>
<p>2. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации...</p> <p>а) полное соответствие проблеме исследования;</p> <p>б) точность и своевременность получения;</p> <p>в) доленая стоимость;</p> <p>г) высокое качество;</p> <p>д) полная достоверность;</p> <p>е) объективность.</p>

Типовые вопросы

3. *Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является:*

- а) выбор метода исследования;
- б) идентификация проблемы;
- в) формулировка задач исследования;
- г) определение целей исследования.

4. *Сокращение рыночной доли организации – это:*

- а) базовая проблема;
- б) проблема исследования;
- в) проблема-симптом;
- г) управленческая проблема.

5. *К какому этапу маркетингового исследования относится разработка рабочего инструментария?*

- а) разработка концепции исследования;
- б) разработка плана исследования;
- в) реализация плана исследования;
- г) подготовка отчета о проведении исследования

6. *Выберите среди перечисленного ключевые характеристики количественных методов опроса:*

- а) большой объем выборки;
- б) малая выборка;
- в) структурированная методика;
- г) слабоструктурированная (неструктурированная) методика;
- д) гарантия анонимности.

7. *Наблюдение можно использовать как инструмент:*

- а) получения объективных данных об объекте исследования;
- б) выявления причинно-следственных связей между событиями;
- в) подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации;
- г) получения предварительной информации об объекте исследования.

8. *Выделите действие, характерное для такого метода сбора информации как наблюдение:*

- А. Сбор данных о товарных запасах;
- Б. Фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- В. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- Г. Корректировка товарного ассортимента.

9. *Достоинством наблюдения является:*

- 1) его объективный характер;
- 2) дает возможность уловить детали изучаемого явления, его многогранность;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченная область его возможного применения.

Типовые вопросы

10. Какова взаимосвязь между сегментированием и позиционированием?

- а) сегментирование может основываться на позиционировании;
- б) сегментирование зависит от выбранного позиционирования;
- в) сегментирование должно завершаться позиционированием.

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

Количество вопросов для каждого слушателя – 30.

Время выполнения задания – 1 час на каждого слушателя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО МОДУЛЮ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ И
КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю	56
2 Оценочные средства для проведения текущего контроля.....	59
2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования.....	59
2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания	82
3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	82
3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования	85

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю

В результате освоения модуля, слушатель должен приобрести практический опыт, умения и знания следующих компетенций:

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 1.3 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети	– Способен обеспечить контроль деятельности товаропроводящей сети	<ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывать план работы по взаимодействию с субъектами товаропроводящей сети – Организовывать работу в соответствии с планом и графиком предоставления данных от товаропроводящей сети – Разрешать конфликтные ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы конфликтологии и межличностных отношений – Этика делового общения – Методика позиционирования продукции организации на рынке
ПК 1.4 Организация рекламной кампании	– Владеет навыками определения целей и плана рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – Организовывать выполнение плана рекламной кампании – Обеспечивать соответствие рекламной продукции стандартам организации и целям рекламной кампании – Контролировать освоение бюджетных средств на рекламную деятельность – Контролировать выполнение плана рекламной кампании 	<ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности – Основы рекламной деятельности – Основы медиапланирования – Методика анализа эффективности рекламной деятельности – Методы повышения эффективности рекламной деятельности

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		<ul style="list-style-type: none"> – Оперативно корректировать план деятельности в соответствии с изменяющимися условиями – Анализировать и оценивать эффективность рекламной кампании 	

Формы текущего контроля по модулю: тестирование, индивидуальное задание.

Форма промежуточной аттестации по модулю: экзамен в форме итогового тестирования.

Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
<p>ПК 1.3 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети</p> <p>ПК 1.4 Организация рекламной кампании</p>	<p>Тестирование</p> <p>Индивидуальное задание</p> <p>Экзамен (Итоговое тестирование)</p>	<p>Правильные ответы на тестовые вопросы</p> <p>Сроки сдачи задания</p> <p>Самостоятельность выполнения задания</p> <p>Верность проведенных расчетов</p> <p>Правильность и степень развернутости выводов</p> <p>Правильные ответы на вопросы итогового тестирования</p>

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования

Наименование раздела модуля	Типовое задание
Раздел 1. Основы маркетинговых коммуникаций	<p style="text-align: center;"><i>ПК 1.4</i></p> <p><i>1. Что является основными средствами комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?</i></p> <p>а) реклама; б) PR; стимулирование сбыта; в) прямой маркетинг; реклама; PR; <i>г) реклама; PR; стимулирование сбыта; прямой маркетинг.</i></p> <p><i>2. Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций?</i></p> <p>а) стимулирование продаж; б) стимулирование производства высококачественных товаров; в) совершенствование каналов распределения; г) организация пробных продаж.</p> <p><i>3. В своей основе интегрированные маркетинговые коммуникации направлены на:</i></p> <p>а) рост выпускаемой продукции; б) совершенствование финансовой отчетности; <i>в) достижение синергического эффекта;</i> г) ускорение амортизации; д) снижение цены продаваемого продукта.</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>4. Модель AIDA расшифровывается как:</p> <p>а) внимание интерес желание действие;</p> <p>б) внимание познание желание понимание;</p> <p>в) удивить, заинтересовать, привлечь, заставить купить;</p> <p>г) внимание, понимание, убеждение, действие;</p> <p>5. Механизмы PR представляют собой?</p> <p>а) двигатель процесса продвижения продукта или услуги на рынок;</p> <p>б) двигатель процесса обеспечивая успех фирмы;</p> <p>в) двигатель процесса обеспечивая высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции;</p> <p>г) двигатель процесса продвижения продукта или услуги на рынок, обеспечивая успех фирмы и высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции;</p>
<p>Раздел 2.</p> <p>Понятие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и управление распределительной политикой предприятия</p>	<p style="text-align: center;"><i>ПК 1.3, ПК 1.4</i></p> <p>1. Дайте определение стратегии вынуждения?</p> <p>а) ориентируется на конечного потребителя товара в надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.</p> <p>б) ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю.</p> <p>2. Дайте определение стратегии проталкивания?</p> <p>а) ориентируется на конечного потребителя товара в</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>надежде на то, что их спрос будет вынуждать торговые организации делать закупки товара.</p> <p><i>б) ориентирована на торгового посредника в надежде на то, что он сам будет продвигать товар по каналу распределения к конечному покупателю.</i></p> <p><i>3. Основные классификации рекламных кампаний?</i></p> <p>А) имиджевая ,торговая</p> <p>Б) нет верного ответа</p> <p>В) имиджевая, продуктовая</p> <p><i>Г) торговая, имиджевая, продуктовая</i></p> <p><i>4. Задачи медийной рекламы?</i></p> <p>а) поддерживать имидж</p> <p>б) наращивать продажи</p> <p>в) стимулировать покупки через создание интереса к вашему предложению</p> <p><i>г) все подходит</i></p> <p><i>5 Под политикой распределения в маркетинге понимают:</i></p> <p>а) частично упорядоченную совокупность производителя и посредников для доведения товаров до конечных потребителей;</p> <p><i>б) курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга - распределительного микса, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя;</i></p> <p>в) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на определение целей сбытовой и распределительной политики с целью доведения продукции до потребителя</p>

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания

ПК 1.3, ПК 1.4

Интегрированные маркетинговые коммуникации

I. Методические материалы

Сегодня привлечь, а тем более удержать интерес покупателя к какому-либо товару достаточно сложно. Ключевым моментом маркетинга в настоящее время являются коммуникации, а точнее самые эффективные варианты продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации. Именно они дают возможность производителям координировать и усиливать используемые коммуникации, чтобы достичь максимальной степени воздействия на потребителя.

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. *Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой.* Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать маркетинговое обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы.

Таким образом, как непосредственно сам товар, так и его стоимость, а также способы распространения способны донести до потребителя важнейшую рыночную информацию. Три этих составляющих совместно с маркетинговыми коммуникациями формируют маркетинг-микс.

Интегрированные маркетинговые коммуникации по сути своей представляют концепцию комплексного использования сразу множества видов различных МК, при этом исходя из единства целей. Одновременно коммуникации выгодно дополняют друг друга. Получаемый в результате эффект синергии позволяет добиться гораздо более высокой эффективности, нежели та, что достигается при использовании лишь конкретных видов.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Маркетинговые коммуникационные обращения

Маркетинговые обращения могут распространяться с помощью сотен различных видов маркетинговых коммуникаций. Для установления маркетингового контакта применяются маркетинговые обращения как запланированные, так и незапланированные.

Для доставки запланированных обращений до потребителя используются такие виды маркетинговых коммуникаций, как:

- **Реклама** — одна из форм коммуникаций, оплаченная конкретным лицом с целью продвижения товара или услуги. Может распространяться через СМИ: телевидение, печатные издания, радио.
- **Стимулирование сбыта** — разнообразные виды маркетинга, увеличивающие на определённое время исходную ценность товара стимулируя покупательную активность (к примеру, пробные образцы товара или купоны), а также работу торгового персонала и дистрибьюторов.
- **Связи с общественностью** (паблик рилейшнс) — координация усилий на создание положительного представления о том или ином товаре в сознании людей. К примеру, публикации в прессе, «паблисити» на телевидении, выступления на радио.
- **Прямой маркетинг** — представляет собой интерактивную и мобильную систему маркетинга, которая позволила бы потребителям получать сведения о товарах и приобретать их, используя различные каналы распространения информации. Это могут быть прямая почтовая рассылка, заказы по печатным каталогам, продажи товаров в онлайн.
- **Личные продажи** — установление с целью продажи товара личного контакта с потенциальным покупателем.
- **Специальные средства**, предназначенные для доставки маркетингового обращения непосредственно к местам продажи, чтобы стимулировать торговлю, а также рекламно-оформительские средства, которые способны повысить вероятность покупки. Например, внутренние купоны магазина.
- **Упаковка** — кроме основного предназначения может послужить для размещения маркетингового коммуникационного обращения. Ведь именно маркетинговый призыв на упаковке товара в магазине покупатель видит, принимая решение о покупке, поэтому оно крайне важно для убеждения потребителя.
- **Специальные сувениры** — небольшие бесплатные подарки, призванные напомнить покупателю о компании, а также её фирменной марке.
- **Спонсорство** — материальная поддержка, которую компания может оказывать некоммерческим организациям в обмен на право установить с ними особые отношения. Например, передача финансовых средств в

благотворительные общественные фонды, спонсирование теннисных турниров и пр.

- **Предоставление лицензии** — или, другими словами, продажа прав на использование фирменной символики компании либо её товаров.
- **Сервисное обслуживание** — важнейшая часть поддержки маркетинговых коммуникаций. Заключается в обслуживании покупателя после продажи товара. Значимым аргументом для поддержания авторитета компании в послепродажный период времени является также предоставление гарантии на проданные товары.

Выше перечислены основные виды маркетинговых коммуникаций, которые могут с успехом применяться для реализации маркетинговой стратегии любой компании.

II. Задание на самостоятельную работу:

1. Проанализируйте региональный рынок услуг и продуктов (согласно варианту) с позиций:

- ассортимента предоставляемых услуг;
- основных фирм-производителей услуг;
- потенциальных потребителей конкретных услуг;
- сложившейся системы цен на рынке;
- маркетинговых коммуникаций, используемых компаниями данной сферы.

2. Предложите возможные направления совершенствования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в данной сфере для нескольких выбранных организаций данной сферы.

Таблица 1

Вариант	Область деятельности компании
1	Мебельная фабрика
2	Птицефабрика
3	Фермерское хозяйство (молочная продукция)
4	Производитель пластиковых окон
5	Розничная сеть магазинов товаров для детей
6	Интернет-магазин товаров для детей
7	Розничная сеть магазинов спортивных товаров

8	Интернет-магазин спортивных товаров
9	Магазин-бутик деловой женской одежды
10	Салон красоты
11	Фармацевтическая компания
12	Телекоммуникационная компания
13	Женский журнал
14	Высшее учебное заведение
15	Элитная недвижимость
16	Питомник комнатных растений
17	Туроператор
18	Магазин канцелярских товаров
19	Производство бытовой техники
20	Автомобильное производство
21	Издательство
22	Кондитерская фабрика
23	Экскурсионное бюро
24	Такси
25	Грузоперевозки на различном транспорте
26	Магазин офисной мебели
27	Производитель электроники (смартфоны, компьютеры, планшеты и т.д.)
28	Производитель мягкой мебели
29	Детские игрушки
30	Магазин бижутерии
31	Производство ювелирных изделий
32	Строительные товары
33	Страховые услуги
34	Логистическая компания
35	Ресторанный бизнес

36	Меховые изделия
37	Магазин одежды
38	Модный дом
39	Охранные услуги
40	Производство водоэмульсионных лакокрасочных материалов
41	Производство минеральных удобрений
42	Автомойка
43	Автозаправочная станция
44	Производство моющих средств
45	Производство пластиковой упаковки
46	Производство кафельной плитки
47	Выполнение ремонтных работ
48	Написание научных работ на заказ
49	Производство люстр и светильников
50	Клининговая компания

Критерии оценивания

Максимальный балл за выполненное задание – 25 баллов. Оценивание задания осуществляется на основе следующих критериев:

№	Качественные характеристики работы	Макс. балл
I.	Оценка задания по формальным критериям	5
1	Соблюдение сроков сдачи задания	2,5
2	Оценка самостоятельности выполнения задания	2,5
II	Оценка задания по содержанию	20
1	Верность произведенных расчетов	5
2	Правильность и степень развернутости выводов	15

3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования

ПК 1.3, ПК 1.4.

Типовые вопросы
<p>Что такое коммуникация?</p> <p>а) это деятельность, с помощью которой бизнес-организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.</p> <p>б) это процесс, в результате которого достигается однозначное восприятие коммуникационного сообщения всеми субъектами, его посылающими и получающими.</p> <p>в) это отклики получателя, которые возникают в результате контакта с обращением.</p> <p>г) это пропаганда; реклама; стимулирование сбыта; личная продажа.</p>
<p>Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?</p> <p>а) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;</p> <p>б) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;</p> <p>в) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.</p>
<p>Интегрированная стратегия МК включает в себя следующие условия:</p> <p>а) нужная информация;</p> <p>б) пресс-релиз;</p> <p>в) брэндинг;</p> <p>г) достоверные источники;</p> <p>д) таргетинг.</p>
<p>Выберите, что является средствами стимулирующего воздействия на потребителей?</p> <p>а) распространение образцов</p> <p>б) купоны</p> <p>в) франчайзинг</p> <p>г) продажи по льготной цене, премии, конкурсы</p> <p>д) каналы распределения</p>
<p>Сужение тематики поискового запроса позволяет?</p> <p>а) Увеличить цену за клик и повысить CTR</p> <p>б) Уменьшить цену за клик и понизить CTR</p> <p>в) Уменьшить цену за клик и повысить CTR</p> <p>г) Увеличить цену за клик и понизить CTR</p>

Типовые вопросы

Как называется человек или организация, которая имеет право заключить договор на продажу (покупку) от своего имени. однако собственником не является (не становится)?

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: КОМИССИОНЕР

Назовите 3 типа вертикальных маркетинговых систем:

- а) заемная
- б) собственная
- в) саморегулируемая
- г) управляемая
- д) контрактная
- адаптивная

Система организации распределения, в которой товары и услуги распределяются по каналам сбыта к потенциальным потребителям по мере необходимости, называется:

- а) распределяющей
- б) тянущей
- в) посреднической
- г) толкающей
- сбытовой

Кому в первую очередь будет интересна СРА-модель?

- а) Компаниям, реализующим товары или услуги массового спроса
- б) компаниям, реализующим товары или услуги штучного спроса
- в) Лихигу-сегменту
- В2В-сегменту

Показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений (CTR), рассчитывается как процентное отношение числа кликов по баннеру к...

- а) Общему количеству баннеров на сайте
- б) Числу его показов
- в) Числу посетителей
- Размеру баннера

Как называется деятельность организации по планированию, осуществлению, мониторингу и контролю за распределением сырья, материалов, а так же готовой продукции от места ее производства к местам непосредственного использования с целью удовлетворения нужд и потребностей потребителей и получения дополнительной прибыли:

- а) непосредственное распределение
- б) физическим распределением
- в) **сбытовое распределение**
- г) **посредническое распределение**

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно	Удовлетворительно

выполненных заданий	
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

Количество вопросов для каждого слушателя – 30.

Время выполнения задания – 1 час на каждого слушателя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО МОДУЛЮ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной
переподготовки
«Маркетинг»

Форма обучения
Заочная

Факультет Экономики и менеджмента
Кафедра Менеджмент и маркетинга

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю	56
2 Оценочные средства для проведения текущего контроля.....	59
2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования.....	59
2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания.....	82
3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	82
3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования	85

1 Паспорт комплекта оценочных средств по модулю

В результате освоения модуля, слушатель должен приобрести практический опыт, умения и знания следующих компетенций:

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
ПК 2.1 Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации	<ul style="list-style-type: none"> – Владеет навыками анализа направлений стратегического развития организации и позиционирования на рынке автомобилестроения – Владеет навыками разработки предложений по прогнозу развития продукта организации на внутренних и внешних рынках сбыта с учетом тенденций в автомобилестроении 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализировать российский и зарубежный опыт в области автомобилестроения – Анализировать и прогнозировать влияние внутренних и внешних факторов на деятельность организации в области маркетинга – Использовать методы стратегического анализа – Актуализировать стратегический план по направлению деятельности – Анализировать тенденции развития технологий автомобилестроения – Оценивать состояние и перспективы развития продукта – Прогнозировать развитие внутренних и внешних рынков сбыта продукта – Разрабатывать 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и анализа конкурентоспособности – Методы целеполагания

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
		<p>предложения по корректировке стратегии и политики развития организации с учетом результатов анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разрабатывать предложения по изменению и/или модернизации продуктового портфеля – Осуществлять долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование – Определять позиционирование продукта, ключевые технические характеристики и потребительские свойства – Разрабатывать годовой маркетинговый план 	
<p>ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсов, возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной</p>	<p>– Владеет навыками организации анализа совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых процессов и процедур для осуществления маркетинговой и</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Формулировать цели, проводить анализ ресурсных возможностей, путей и способов их достижения – Планировать на основе совокупности методов, инструментария, используемых источников данных, реализуемых 	<ul style="list-style-type: none"> – Основы менеджмента – Основы управления брендом – Основы стратегического маркетинга – Основы макро- и микроэкономики – Методы стратегического анализа и конкурентоспособности – Методы

Профессиональные компетенции или трудовые функции	Практический опыт	Умения	Знания
деятельности	рекламной деятельности	процессов и процедур – Планировать с учетом ограничений – Определять и классифицировать внешние факторы, влияющие на выполнение плана – Планировать с использованием показателей, поддающихся объективному контролю и характеризующих каждую из целей	целеполагания

Формы текущего контроля по модулю: тестирование, индивидуальное задание.

Форма промежуточной аттестации по модулю: экзамен в форме итогового тестирования.

Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
<p>ПК 2.1 Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации</p> <p>ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности</p>	<p>Тестирование</p> <p>Индивидуальное задание</p> <p>Экзамен (Итоговое тестирование)</p>	<p>Правильные ответы на тестовые вопросы</p> <p>Сроки сдачи задания</p> <p>Самостоятельность выполнения задания</p> <p>Верность проведенных расчетов</p> <p>Правильность и степень развернутости выводов</p> <p>Правильные ответы на вопросы итогового тестирования</p>

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме тестирования

Наименование раздела модуля	Типовое задание
Раздел 1. «Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа»	<p style="text-align: center;"><i>ПК 2.1, ПК 2.2</i></p> <p><i>1. Способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов, это:</i></p> <p>маркетинговая избирательность позиционирование клиентоориентированность</p> <p><i>2. Конкурентные маркетинговые стратегии относятся к:</i></p> <p>корпоративным стратегиям функциональным стратегиям инструментальным стратегиям</p> <p><i>3. Данная базовая стратегия направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат на некоторые важные элементы товара:</i></p> <p>стратегия лидерства по издержкам стратегия дифференциации стратегия фокусирования</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>4. Расположите в правильном порядке этапы портфельного анализа:</p> <p>определение позиций стратегических бизнес-единиц; определение стратегических бизнес-единиц; сбор необходимой для анализа информации о положении предприятия на рынке.</p> <p style="text-align: right;">(Ответ: 2, 3, 1).</p> <p>5. К стратегиям роста <u>не</u> относится:</p> <p>интенсивный рост; селективный рост; интегративный рост; рост посредством диверсификации.</p>
<p>Раздел 2. «Стратегическое и операционное планирование маркетинга»</p>	<p style="text-align: center;"><i>ПК 2.1, ПК 2.2</i></p> <p>1. Превосходство фирмы в какой-либо области деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами это:</p> <p>стратегическое преимущество конкурентное преимущество дифференциация диверсификация</p> <p>2. На преимущества «низкого уровня», «высокого уровня» и «наивысшего уровня» конкурентные преимущества классифицируют по признаку:</p> <p>сфера возникновения преимуществ; место реализации преимущества;</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	<p>источник создания и стойкости к копированию.</p> <p>3. Согласно теории конкурентных стратегий такие предприятия согласны со своим положением на рынке, предполагается "мирное сосуществование" и осознанный раздел рынка.</p> <p>лидеры рынка; претенденты на лидерство; последователи лидера; «специалисты».</p> <p>4. Желаемые результаты деятельности фирмы на конкретных рынках (прибыль, рентабельность, имидж фирмы) описываются в следующем разделе плана маркетинга:</p> <p>текущая маркетинговая стратегия сильные и слабые стороны предприятия цели маркетинга стратегия маркетинга бюджет маркетинга</p> <p>5. Принципиальные направления маркетинговой деятельности, с помощью которых можно достичь поставленных целей, описываются в следующем разделе плана маркетинга:</p> <p>текущая маркетинговая стратегия сильные и слабые стороны предприятия цели маркетинга</p>

Наименование раздела модуля	Типовое задание
	стратегия маркетинга бюджет маркетинга

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

2.2 Типовые задания для проведения текущего контроля в форме индивидуального задания

ПК 2.1, ПК 2.2

Базовые стратегии конкуренции и выявление ключевых факторов успеха (КФУ) в отрасли

I. Цель задания:

- 1) закрепить знания о разновидностях базовых конкурентных стратегий по М. Портеру, характеристиках и условиях применения каждой из них;
- 2) научиться классифицировать базовую стратегию конкретного объекта, а также определять ключевые факторы успеха компаний в заданной отрасли.

II. Исходные данные: необходимо провести самостоятельный анализ заданной согласно варианту (см. приложение А) отрасли. Задание является продолжением выполненных в предшествующих модулях заданиях. Для анализа берется та же отрасль/ рынок.

В задании следует: а) классифицировать базовые стратегии ключевых игроков отрасли (не менее трех компаний); б) определить ключевые факторы успеха для заданной отрасли.

III. Методические материалы

Базовые стратегии (или стратегии формирования конкурентных преимуществ) основываются на стратегической модели известного американского ученого М. Портера. Их выбор заключается в анализе и уточнении природы конкурентного преимущества, которым обладает предприятие на рынке. Различают стратегию преимуществ по издержкам, стратегию дифференцированного маркетинга и стратегию фокусирования (либо на издержках, либо на дифференциации) (рис.1).



Рис. 1. Базовые стратегии по М. Портеру

Стратегия «лидерство по издержкам» направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат на некоторые важные элементы товара и, соответственно, более низкой себестоимости продукции по сравнению с конкурентами. Стремление и возможность производить товары с наименьшими в отрасли издержками представляет собой эффективный способ конкуренции на тех рынках, где большинство покупателей чувствительны к ценам на товары. Задача состоит в том, чтобы поддерживать преимущества перед конкурентами по затратам и получать большие прибыли.

Стратегия ориентирована на изготовление недорогих и качественных изделий массового потребления. Массовый выпуск стандартной продукции предполагает меньшие совокупные издержки по сравнению с издержками конкурентов, что позволяет обеспечить низкую себестоимость и более низкую цену продаж.

Стратегия широкой дифференциации — способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность продукта (по сравнению

с конкурентами) для покупателя. С точки зрения уровня качества, наличия особенных характеристик, методов сбыта и сервиса она предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение всех обязательств перед покупателями, знание возможностей собственного предприятия, постоянное осуществление инноваций.

Имеется несколько видов дифференциации:

- 1) продуктовая;
- 2) сервисная;
- 3) дифференциация персонала;
- 4) дифференциация имиджа.

Стратегия фокусирования, или узкой специализации, определяется как выбор ограничений по масштабам хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей. Эта стратегия предполагает концентрацию усилий предприятия на небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента в каком-либо аспекте деятельности. Она радикально отличается от двух предыдущих стратегий, так как основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли (рыночной ниши).

Выделяются два направления фокусирования:

1. В пределах выбранного сегмента рынка фирма стремится достичь лидерства по себестоимости (сфокусированная стратегия низких издержек).
2. Фирма усиливает дифференциацию продукции (сфокусированная стратегия дифференциации).

Компания, которая безуспешно пытается реализовать все три стратегии, неминуемо окажется «застрявшей» посередине между лидерами и отстающими. Эта стратегическая позиция — верный признак низкой эффективности работы компании, а также путь к тому, чтобы не получить ни

одного из конкурентных преимуществ. «Забуксовавшая» компания всегда будет в крайне невыгодной с точки зрения конкуренции позиции — в любом сегменте рынка все выгодные позиции будут заняты либо лидерами в минимизации издержек, либо компаниями, избравшими дифференциацию или фокусирование. Когда компания начинает «буксовать», это часто означает, что ее руководство в свое время не пошло на сознательный выбор стратегии.

Для успеха на рынке компания должна придерживаться какой-то одной стратегии. Кроме того, большое значение имеет предварительный анализ ключевых факторов, от которых зависит успешность компаний на том или ином рынке.

Ключевые факторы успеха (КФУ) — это элементы, обеспечивающие успех компании, другими словами, все, что способствует повышению прибыли. К числу КФУ относятся:

- стратегия;
- свойства товаров, на основании которых потребители выбирают бренд либо поставщика;
- ресурсы и возможности, обеспечивающие компании победу в конкурентной борьбе;
- профессиональный опыт, производительность, действия по достижению устойчивого конкурентного преимущества.

Все компании в отрасли должны уделять КФУ самое пристальное внимание: ведь от них зависит финансовое будущее и конкурентоспособность компании.

Например, КФУ в пивоварении: полная загрузка производственных мощностей (для минимизации производственных издержек), разветвленная сеть оптовых дистрибьюторов (для обеспечения доступа к максимально возможному количеству розничных торговых точек), хорошо продуманная реклама (чтобы убедить потребителей пить именно этот сорт пива и обеспечить, таким образом, высокий уровень продаж через сеть оптово-розничной торговли).

В производстве одежды к КФУ относятся дизайн и цвет моделей, низкий уровень издержек производства (позволяющий назначать привлекательные цены и получать прибыль).

В производстве жестяной и алюминиевой тары роль КФУ играет расположение заводов: поскольку расходы на транспортировку пустых банок достаточно высоки, заводы по их производству должны находиться неподалеку от потребителей. (Доля местного рынка в данном случае важнее, чем национального.)

Ключевые факторы успеха:

- В разных отраслях различны.
- Со временем могут меняться в одной и той же отрасли под влиянием изменения общей ситуации в отрасли.
- В определенный момент времени в отрасли редко можно выделить более трех–четырёх факторов.
- Наиболее важное значение обычно имеет один или два ключевых фактора.

Аналитики, таким образом, должны отказаться от искушения учитывать факторы, имеющие второстепенное значение.

Классификация факторов успеха приведена в табл. 1.

Таблица 1. Ключевые факторы успеха в различных отраслях

Классификационные группы	Отраслевые ключевые факторы успеха
1. КФУ, зависящие от технологии	<ul style="list-style-type: none"> - качество проводимых научных исследований (особенно в высокотехнологичных отраслях); - возможность инноваций в производственном процессе
2. КФУ, основанные на научно-техническом превосходстве	<ul style="list-style-type: none"> - опыт организации научных исследований (важен в отраслях высокой технологии); - способность быстрого осуществления технологических и (или) организационных нововведений; - наличие опыта работы с передовыми технологиями
3. КФУ, связанные с организацией производства	<ul style="list-style-type: none"> - низкие издержки производства; - высокое качество продукции; - высокая фондоотдача (РЕ отрасли); - выгоды месторасположения; - доступ к высококвалифицированной работе; - хорошее партнерство с поставщиками;

	<ul style="list-style-type: none"> - высокая производительность труда; - низкие издержки на НИОКР и технологическую подготовку производства; - гибкость производства, возможность учета индивидуальных запросов потребителей
<p>4. КФУ, основанные на маркетинге</p>	<ul style="list-style-type: none"> - хорошо организованная собственная распределительная сеть или наличие твердых партнерских отношений с независимой распределительной сетью; - низкие издержки распределения; - быстрая доставка; - хорошо подготовленный персонал, занятый сбытом; - доступный и хорошо организованный сервис; - аккуратное выполнение заказов; - широта ассортимента и возможность выбора товаров; - привлекательная, надежная и удобная упаковка; - наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств
<p>5. КФУ, основанные на обладании знаниями и опытом</p>	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональное превосходство, признанный талант (фактор имеет огромное значение в сфере профессиональных услуг); - обладание секретами производства; - умение создавать оригинальный и привлекательный дизайн товаров; - наличие опыта в определенной технологии; - использование умной, захватывающей рекламы;

	- умение быстро разрабатывать и продвигать новую продукцию
6. КФУ, связанные с организацией и управлением	- наличие эффективных и надежных информационных систем; - способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий; - опытная в данной сфере деятельности и хорошо сбалансированная управленческая команда.

Возможно выделение и других КФУ, например:

- наличие хорошей репутации у потребителей;
- доступ к финансовому капиталу;
- признание фирмы как безусловного лидера отрасли и др.

IV. Результаты

В качестве планируемого результата по выполнению индивидуального задания должно быть предоставлено:

- 1) классифицированы базовые стратегии ключевых игроков анализируемого рынка (см. шаблон в табл.2);

Таблица 2. Определение базовых стратегий ключевых игроков ... рынка

Наименование компании	Базовая стратегия компании	Конкурентное преимущество, лежащее в основе

- 2) сделаны выводы о движущих факторах конкуренции на данном рынке (сколько компаний присутствует на данном рынке; кто является лидером рынка; что важнее на данном рынке – объемы оборотов и конкуренция по цене или качество и уникальность продукции, неценовая конкуренция; насколько важны имидж и позиционирование на данном рынке и т.п.);
- 3) определены ключевые факторы успеха в отрасли (на рынке)² и присвоена важность каждому из факторов (в сумме 10 баллов) экспертным путем (табл. 3).

Таблица 3. Ключевые факторы успеха на ... рынке

Ключевые факторы успеха (КФУ)	Важность (баллы)
...	
...	
...	
Итого:	10

Критерии оценивания

² Конкретное количество КФУ будет зависеть от отрасли (рынка). Напомним, что обычно это от 1 до 4 факторов. Факторы, имеющие второстепенное значение, не относятся к ключевым.

Максимальный балл за выполненное задание – 25 баллов. Оценивание задания осуществляется на основе следующих критериев:

№	Качественные характеристики работы	Макс. балл
I.	Оценка задания по формальным критериям	5
1	Соблюдение сроков сдачи задания	2,5
2	Оценка самостоятельности выполнения задания	2,5
II	Оценка задания по содержанию	20
1	Верность произведенных расчетов	5
2	Правильность и степень развернутости выводов	15

3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

3.1 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации в форме итогового тестирования

ПК 2.1, ПК 2.2

Типовые вопросы
<p><i>1. Управление маркетингом точнее всего можно определить как:</i></p> <p>обеспечение взаимосвязи между предприятием и рынком; воздействие на маркетинговую деятельность предприятия с целью повышения ее эффективности; координацию всех процессов по обеспечению целей предприятия; нет верного ответа.</p>
<p><i>2. Основным объектом управления маркетингом служит:</i></p> <p>деятельность по идентификации конкурентных преимуществ; деятельность по созданию и поддержанию конкурентных позиций на рынке; деятельность по формированию долгосрочных стратегий.</p>

Типовые вопросы

3. Расположите в правильном порядке схему маркетингового управления:

«Где мы хотим быть?»

«Как мы туда доберемся?»

«Как мы узнаем, что прибыли?»

«Где мы находимся сейчас?»

«Какой способ передвижения лучше?»

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: 4, 1, 2, 5, 3

4. Описание настоящего положения компании и прогноз на будущее является частью этапа маркетингового управления под названием:

а) ситуационный анализ;

б) маркетинговый синтез;

в) стратегическое планирование;

г) тактическое планирование;

д) маркетинговый контроль.

5. Какие из следующих утверждений вы считаете верными?

существуют оптимальные для всех фирм стратегии;

процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален;

фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;

при выработке стратегии фирмы учитывают некоторые обобщенные принципы.

6. Какая из приведенных формулировок цели организации правильна?

отвоевать у лидера рынка 20% клиентов;

войти в тройку лидеров рынка;

войти в тройку лидеров рынка, достигнув доли рынка в ___ % в ___ году.

7. Стратегия _____ предполагает концентрацию усилий предприятия на небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента в каком-либо аспекте деятельности.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ФОКУСИРОВАНИЯ

8. Интегрированный рост организации предполагает ...

развитие продукта (его совершенствование или создание нового)

реализацию технологически новой продукции на существующих рынках

реализацию технологически новой продукции на новых рынках

получение в собственность и установление контроля за поставщиками, либо за сбытовой сетью, либо за конкурентами

9. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

расширение позиции на рынке за счёт осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи

в узкой специализации деятельности фирмы

в построении дерева целей

Типовые вопросы

10. Диверсификация — это:

перераспределение ресурсов в хозяйственной деятельности

расширение сфер деятельности корпорации

процесс концентрации производства

11. Использование дешевой рабочей силы относится к следующему типу конкурентных преимуществ по стойкости к копированию:

конкурентные преимущества «низкого уровня»

конкурентные преимущества «высокого уровня»

конкурентные преимущества «наивысшего уровня»

12. Ключевой момент в управлении комплексом маркетинга (4P) состоит в том, что...

все элементы должны прорабатываться последовательно

все элементы должны прорабатываться параллельно

все решения делаются на основе выбранных ранее стратегических целей, целевых покупателей и отличительных преимуществ

13. Показатели, наиболее важные для данной конкретной отрасли; те точки приложения усилий, сосредоточение на которых позволяет добиться наилучших результатов – это...

факторы привлекательности рынка

ключевые факторы успеха

факторы микросреды

факторы макросреды

14. Целевой рынок, позиция фирмы/товара на целевом рынке описывается в следующем разделе плана маркетинга:

а) текущая маркетинговая стратегия

б) сильные и слабые стороны предприятия

в) цели маркетинга

г) стратегия маркетинга

д) бюджет маркетинга

15. Расходы на исследования рынков, обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), организацию товародвижения и сбытовой сети – это ...

финансовые активы

бюджет маркетинга

инвестиции

Типовые вопросы

16. Планирование товарной политики включает в себя ...

подготовку производства к выпуску продукции, поиски путей и каналов сбыта продукции;
 производство продукции в объемах, требуемых рынком, определенного качества;
 формирование ассортимента продукции, принятие решений в области марки, упаковки; разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены;
 контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов; маркетинговый и экономический анализ.

17. Выбор предприятием определенного уровня цен на свою продукцию исходя из выбранной товарной стратегии, стратегии позиционирования и с учетом других факторов, влияющих на ценообразование – это...

планирование ценообразования
 ценовая стратегия
 расчет цен

18. Стратегической целью сбытовой политики должно быть:

обеспечение максимальных объемов сбыта при оптимальных затратах для предприятия
 обеспечение максимального уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия
 обеспечение максимального уровня осведомленности потребителей о товарах предприятия

19. Совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени – это:

поиск схемы перспективной деятельности;
 стратегия маркетинга
 маркетинговый комплекс
 маркетинговый план

20. Цель оперативного планирования маркетинга:

обеспечение взаимосвязи стратегий
 долгосрочная прибыль на рынке
 определение рынков, которые в перспективе обеспечат прибыльность
 определение условий реализации стратегий

Критерии оценивания

Оценка выставляется преподавателем по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно	Удовлетворительно

выполненных заданий	
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

Количество вопросов для каждого слушателя – 20.

Время выполнения задания – 1 час на каждого слушателя.

6.2 Оценочные материалы для итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме экзамена и выпускной аттестационной работы:

Наименование вида итоговой аттестаций	Всего часов	В том числе с использованием ЭО и ДОТ	В том числе:					Формы контроля*/ аттестации	Формируемые компетенции
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа	промежуточная аттестация/итоговая аттестация		
Итоговая аттестация	70	70	2	10		54	4		ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
Подготовка к сдаче и сдача экзамена	20	20	2			16	2	Экзамен	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2
Защита выпускной аттестационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	50	50		10		38	2	Выпускная аттестационная работа	ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 2.2

Итоговая аттестация является заключительным и обязательным этапом формирования компетенций, овладения видами деятельности, контроля и оценки качества освоения профессиональной программы:

Виды деятельности	Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
ВД 1 Прогнозирование спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта и реализация программ продвижения продукта организации	ПК 1.1 Анализ, оценка и прогноз рынка автомобилестроения ПК 1.2 Разработка плана и проведение маркетингового исследования ПК 1.3 Взаимодействие с субъектами товаропроводящей сети ПК 1.4 Организация	Экзамен (Итоговое тестирование) Выпускная аттестационная работа Защита выпускной	Правильные ответы на вопросы итогового тестирования Соответствие предъявляемым требованиям Самостоятельность выполнения работ Верность проведенных расчетов Оригинальность текста Правильность и степень развернутости выводов Актуальность темы Научно-практическое

Виды деятельности	Результаты обучения: освоенные компетенции (предмет(ы) оценивания)	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки результата
ВД 2 Подготовка предложений для разработки стратегии развития организации, планирование маркетинговой и рекламной деятельности	рекламной кампании ПК 2.1 Разработка плана развития по направлению деятельности и бизнес-плана организации ПК 2.2 Разработка целей, анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	аттестационной работы	значение темы Качество выполнения работы Оригинальность текста Содержательность доклада и ответов на вопросы Наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

6.2.1 Подготовка к сдаче и сдача экзамена

Содержание лекционных занятий в ходе подготовки к сдаче экзамена:

Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы
Тема 1 Методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена <i>Требования к результатам освоения программы, представляемым на экзамен</i> <i>Перечень экзаменационных заданий (вопросов и задач), выносимых на экзамен</i>	1
Тема 2 Порядок (процедура) проведения экзамена <i>Цель, содержание и оценочные средства</i> <i>Процедуры и критерии оценивания</i>	1
ИТОГО	2

Экзамен проводится в виде тестирования.

Количество вопросов для каждого слушателя – 60.

Время выполнения задания – 2 часа на каждого слушателя.

Типовые вопросы для проведения экзамена

1. Основные функции управления маркетингом:

- а) **планирование маркетинга, организация, учет и контроль маркетинговой деятельности;**
 б) организация системы товародвижения;
 в) изучение потребителей;
 г) организация сервиса.
2. Выберите правильное утверждение о том, что принципы управления маркетингом – это:
 а) способы осуществления управления маркетинговой деятельностью;
 б) руководящие правила поведения компании на рынке;
 в) совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей;
 г) **все ответы верны.**
3. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется...
 а) разработкой планов маркетинга;
 б) реализацией планов маркетинга;
 в) **стратегическим планированием;**
 г) управленческим планированием.
4. Процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и состоящая из двух частей - стратегического планирования и разработки планов маркетинга, называется...
 а) реализацией;
 б) **управлением;**
 в) планированием;
 г) контролем.
5. Изменения в плане маркетинга, осуществляемые организацией для приспособления к неконтролируемой окружающей среде, называются...
 а) контролем;
 б) **адаптацией;**
 в) макросредой;
 г) управлением.

Критерии оценивания

Оценка выставляется по результатам проверки правильности ответов на тестовые задания по следующей шкале баллов:

Менее 60,99 % правильно выполненных заданий	Неудовлетворительно
61-70,99 % правильно выполненных заданий	Удовлетворительно
71-80,99% правильно выполненных заданий	Хорошо
81-100% правильно выполненных заданий	Отлично

6.2.2 Защита выпускной аттестационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

Содержание практических занятий в ходе подготовки к процедуре защиты выпускной аттестационной работы:

Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы
Тема 1 Методические рекомендации по выполнению выпускной аттестационной работы (ВАР) <i>Общие положения о порядке выполнения ВАР, требования к структуре, содержанию, оформлению ВАР.</i>	1
Тема 2 Требования к ВАР и порядку ее выполнения <i>Порядок выполнения работы, сроки ее представления и организация защиты, а также общие подходы к подготовке публичной защиты выпускной работы. Порядок защиты ВАР. Процедуры и критерии оценивания. Выбор темы ВАР.</i>	1
Тема 3 Консультирование слушателей по выполнению ВАР Обсуждение индивидуальных вопросов выполнения ВАР	8
ИТОГО	10

Для выполнения выпускной аттестационной работы слушателю назначается руководитель из числа педагогических работников СПбГТИ(ТУ) и (или) представителей работодателей.

План подготовки, структура ВАР, а также знакомство с подготовкой и процедурой защиты проводится в ходе контактной работы в форме практических занятий. При этом определяется тема ВАР, формулируются цель и актуальность исследования, основные этапы и сроки выполнения различных разделов ВАР.

ВАР должна включать следующие разделы, требования к содержанию которых определяется руководителем совместно со слушателем.

В общем виде план ВАР должен быть следующим:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- цель и задачи работы;
- Основная часть
 - 1.Маркетинговый анализ ... рынка
 - 2 Оценка уровня маркетинговых коммуникации на ... рынке
 - 3 Идентификация базовых стратегии конкуренции фирм и выявление ключевых факторов успеха (КФУ) на ... рынке
 - 4 Оценка маркетингового поведения и маркетинговых возможностей фирмы X на ... рынке
- выводы по работе;
- список использованных источников;
- приложения.

ВАР:

- может проходить рецензирование (в случае междисциплинарного характера – несколькими специалистами в соответствующих отраслях знаний);

- проходит проверку на антиплагиат (оригинальность текста не должна быть менее 70%).

Руководитель ВАР предоставляет отзыв на нее по результатам работы слушателя.

Для допуска к защите ВАР должны быть представлены:

- текст ВАР;

- текст доклада и презентация.

Защита ВАР проводится в форме тестирования или в формате вопрос-ответ по теме ВАР.

Перечень типовых тем ВАР

Вариант	Отрасль / подотрасль / рынок
1	Производство молочной продукции (B2C рынок)
2	Производство холодильных витрин для бизнеса (B2B рынок)
3	Производство мебели для сегмента HoReCa (B2B рынок)
4	Торговля продовольственными товарами (B2C рынок)
5	Торговля непродовольственными товарами для детей (B2C рынок)
6	Торговля ювелирной продукцией (B2C рынок)
7	Сети ресторанов быстрого питания (B2C рынок)
8	Услуги такси (B2C рынок)
9	Услуги коммерческих стоматологий (B2C рынок)
10	Интернет-магазины (B2C рынок)

Критерии оценки ВАР руководителем

Руководитель ВАР предоставляет отзыв на нее по результатам работы слушателя, в котором, в том числе, отражает рекомендуемую оценку ВАР:

«5» - выполненная работа соответствует всем требованиям; в представленном документе правильно и аккуратно выполнены все записи и сделаны выводы;

«4» - в выполненной работе есть ряд недочетов или не более одной негрубой ошибки и одного недочета; сделаны неполные выводы;

«3» - работа выполнена правильно не менее чем наполовину, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы;

«2» - выполненная работа сделана на половину и меньше; допущены грубые ошибки, повлиявшие на результат выполнения работы, не сделаны выводы.

Перечень типовых вопросов, задаваемых на защите ВАР, для оценки результатов освоения образовательной программы

1. Каковы цели и задачи ВАР?
2. Каков объект и предмет исследования.
3. В чем актуальность выбранной темы ВАР?
4. Характеристика современного состояния изучаемой проблемы.
5. Характеристика методологического аппарата.

6. Какие основные литературные (научные монографии, статьи в научных журналах и сборниках научных трудов, авторефераты диссертаций, диссертации), патентные, интернет- и иных информационные источники были использованы в качестве теоретической базы исследования?

7. Методология оценки достоверности и достаточности результатов

8. Какие основные методы исследования использованы в ВАР?

9. Какова практическая применимость полученных результатов?

10. Какие методы обработки статистических данных использованы в ВАР?

11. Какие публикации имеются по теме ВАР? В каких изданиях?

12. Имеются ли патенты или заявки на изобретение по теме ВАР?

13. Есть ли методические разработки по теме ВАР?

14. Каково практическое применение разработанных мероприятий в ВАР?

15. Какие точки зрения существуют в научной литературе по теме Вашего исследования?

16. Сформулируйте основные результаты Вашего исследования с практической точки зрения.

Критерии выставления оценок по результатам защиты ВАР

Оценка результата защиты ВАР проводится на заседании аттестационной комиссии.

За основу принимаются следующие **критерии**:

– актуальность темы;

– научно-практическое значение темы;

– качество выполнения работы;

– содержательность доклада и ответов на вопросы;

– наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Обобщённая оценка защиты выпускной аттестационной работы определяется с учётом отзыва руководителя и рецензента (при наличии), уровня оригинальности текста ВАР.

Результаты защиты оцениваются по традиционной **шкале оценивания**:

– оценка «отлично» выставляется за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации, высокий уровень оригинальности текста ВАР (более 75%);

– оценка «хорошо» выставляется при соответствии с выше перечисленными критериям, но при наличии в содержании работы и её оформлении небольших недочётов или недостатков в представлении результатов к защите; уровень оригинальности текста ВАР (более 70%)

– оценка «удовлетворительно» выставляется за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы, уровень оригинальности текста ВАР (более 60%);

– оценка «неудовлетворительно» выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, уровень оригинальности текста ВАР (менее 60%).

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

7.1 Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. (ЭБС «Юрайт»)
2. Грирогьев М.Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Грирогьев. — 5е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019.- 559 с.— (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. (ЭБС «Юрайт»)
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432118>.
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441300>.
5. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)
6. Коротков А. В.- Маркетинговые исследования. 3-е изд., пер. и доп. - учебник для бакалавров - М. : Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. (Бакалавр. Академический курс) - 978-5-9916-2878-5. (ЭБС «Юрайт»)
7. Маркетинг. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Базовый курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. (ЭБС «Юрайт»)
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт»)
9. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433821>.
10. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. (ЭБС «Юрайт»)
11. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

Учебно-методические материалы: <http://technolog.edu.ru>

Электронно-библиотечные системы

7. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>

8. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 346 от 09.01.2017.

Договор № 3148 от 28.12.2017

9. E-library.ru – научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>

Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-09-01-2018-2 от 09.01.2018

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 5 журналов:

✓ Журнал «Вопросы экономики»

✓ Журнал «Деньги и кредит»

✓ Журнал « Российское предпринимательство»

✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»

✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ))

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)

Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15

2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность – сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «**Гарант**». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

2. Справочно-поисковая система «**Консультант-Плюс**» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя.

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

27. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

28. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>

29. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>

30. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru/

31. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru/

32. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru/

33. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru/

34. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com/

35. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru/

36. Система дистанционного бизнес-образования. - www.businesslearning.ru/

Дополнительные требования к учебно-методическому обеспечению конкретного модуля/практики/стажировки могут быть представлены в соответствующей рабочей программе.

7.2 Материально-техническое обеспечение программы

Общие требования

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и/или их виртуальных аналогов	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Среда дистанционного обучения Moodle Виртуальные аналоги специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий – личный кабинет слушателя	Лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа, промежуточная аттестация/итоговая аттестация	Компьютер с выходом в Интернет

Дополнительные требования к материально-техническому обеспечению конкретного модуля/практики/стажировки могут быть представлены в соответствующей рабочей программе.

7.3 Кадровые условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками СПбГТИ(ТУ), и (или) лицами, являющимися представителями работодателей, в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов РФ, локальных актов СПбГТИ(ТУ).

8. ИНЫЕ КОМПОНЕНТЫ (при наличии)

9. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Дополнительные сведения по программе «Маркетинг»

Сведения о разработке: впервые; новая редакция; с изменениями и/или дополнениями	впервые
Программа одобрена на заседании	кафедры менеджмента и маркетинга . .20 , протокол №
Соотнесение программы к укрупненной группе направлений подготовки (код, наименование)	38.00.00 Экономика и управление
Соотнесение программы к направлению подготовки (специальности) высшего образования (бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры) или СПО (код, наименование)	38.03.02 Менеджмент
Иные сведения (при наличии)	

10. СВЕДЕНИЯ О РАЗРАБОТЧИКАХ

10.1 Разработчики программы:

Профессор кафедры менеджмента
и маркетинга, профессор, д.э.н.

подпись

П.П. Табурчак

10.2 Руководитель структурного подразделения, разработавшего программу:

Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга,
доцент, к.э.н.

подпись

Л.С. Гогуга