

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета МАИМ
Кот Ю.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Б1.0.22 Основы маркетинга
(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама в коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК - 4).

2. Планируемые результаты обучения (знает, умеет, владеет (имеет навык)) по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

3. Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «знать роль, принципы и функции маркетинга,	Введение. Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях,	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции.	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2x2x2x2);
2	различные каналы СМИ и другие медиа,	Тема 2 Предмет маркетингового анализа	самостоятельно й работы обучающихся.	Может его	

3	релевантные для целевых групп» «знать основы сегментирования целевых групп» «знать технологию проведения социологических и маркетинговых исследований»	Тема 3 Сегментирование и позиционирование	Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №1) Тестирование (ОС №2)	воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно Шкала оценивания*: см. ниже (под таблицей)
4		Тема 4 Товарная политика			
5		Тема 5 Политика ценообразования			
6		Тема 6 Политика распределения			
II	Этап формирования знаний и умений:	Тема 2 Предмет маркетингового анализа	Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование (ОС №3)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки ролевой и деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время
7	«уметь создавать коммуникационные программы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью» «уметь практически соотносить данные с запросами и потребностями общества» «уметь выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов,	Тема 3 Сегментирование и позиционирование			
8		Тема 4 Товарная политика			
9		Тема 5 Политика ценообразования			
10		Тема 6 Политика распределения			
11					
12					

	графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ»				проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «владеть категориальны	Тема 3 Сегментирова ние и позициониров ание	Средство оценивания – деловая игра №1,2,3 (ОС №4)	Обучающи йся демонстри рует умения (с различной степенью самостояте льности), относящие ся к данной компетенц ии	Критерии оценивания ***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала оценивания *** (см. ниже, под таблицей)
13	м аппаратом, культурой общения; традиционным и	Тема 4 Товарная политика			
14	и современными технологиями профессиональ ной	Тема 5 Политика ценообразова ния			
15	деятельности» «владеть навыками проведения ситуационного анализа» «владеть инструментами поиска информации о текущих запросах аудитории»	Тема 6 Политика распределени я			
16					
			Промежуточна я аттестация (экзамен). Средство оценивания – вопросы для устных ответов (ОС №5)		

Шкала оценивания *
(макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности,	обнаруживает понимание материала, может	3-2

понимания изученного	обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы литературного языка не выдержаны	1-0
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания **
(макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания ***
(макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать 0-4 балла

4. Оценочные средства

Список средств оценивания (ОС)

*Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №1)*

*Тестирование - проверка текущих знаний
(ОС №2)*

*Рубежный контроль –тест
(ОС №3)*

*Средства оценивания –
деловая игра №1, деловая игра №2, деловая игра №3
(ОС №4)*

*Средство оценивания – вопросы для письменных ответов
(ОС №5)*

*Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №1)*

Социально-экономические основы маркетинга

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Концепции маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.
5. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.

Предмет маркетингового анализа

1. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.
2. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические).
3. Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории).

Сегментирование и позиционирование

1. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
2. Процесс выбора целевых сегментов.
3. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
4. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Товарная политика

1. Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней.
2. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
3. Ассортимент и номенклатура.

Политика ценообразования

- 1.Цена: понятие, назначение, классификация.
- 2.Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены.
- 3.Методы расчета цен.
- 4.Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты.
- 5.Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Политика распределения

- 1.Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни.
- 2.Виды и системы каналов распределения.
- 3.Маркетинговые системы распределения.
- 4.Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды.
- 5.Критерии выбора торговых посредников.
6. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тестирование (ОС №2)

№ п/ п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Тест по узнаванию Исключите несуществующую концепцию маркетинга:	а) концепция совершенствования качества товара; б) концепция интенсификации коммерческих усилий; в) концепция маркетинга; г) концепция совершенствования производства; д) концепция совершенствования товара; е) концепция социально-этического маркетинга;
2.	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Исключите несуществующую концепцию маркетинга:	а)концепция интенсификации коммерческих усилий; б)концепция снижения издержек; в)концепция маркетинга; г)концепция совершенствования производства; д)концепция совершенствования товара; е)концепция социально-этического маркетинга
3.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества	Исключите несуществующую концепцию	а)концепция интенсификации коммерческих усилий; б)концепция снижения издержек;

	и аудитории в профессиональной деятельности.	маркетинга:	с) концепция маркетинга; d) концепция совершенствования производства; е) концепция совершенствования товара; f) концепция социально-этического маркетинга;
4.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основной объект внимания концепции маркетинга:	а) товары; b) нужды потребителей; с) сбытовые каналы; d) издержки; е) рынок.
5.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:	а) товары; b) нужды потребителей; с) сбытовые каналы; d) издержки; е) рынок.
6.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:	а) получение прибыли за счет роста объема продаж; b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены; с) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей; d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
7.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапро	Конечная цель концепции маркетинга	а) получение прибыли за счет роста объема продаж; b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены; с) получение прибыли за счет

	дукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.		обеспечения удовлетворенности потребителей; d)получение прибыли за счет снижения издержек производства.
8.	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Нужда – это:	а)осознанное желание человека купить определенный товар; б)потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью; с)ощущаемая человеком нехватка чего-либо; d)требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя; е)показатель уровня спроса на продукцию.
9.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:	а)потребности потребителей. б)спрос рынка. с)потребности самой компании. d)потребности организаций-поставщиков. е)потребности конкурентов.
10	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Какие из перечисленных групп населения меньше всего могут представлять собой целевой рынок для кондитерской фабрики – производителя шоколадных конфет?	а)потребности потребителей. б)спрос рынка. с)потребности самой компании. d)потребности организаций-поставщиков. е)потребности конкурентов.
11	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:	а. четыре «Р». б. комплекс маркетинга. с.контролируемые факторы. d. факторы внешней среды. е. полезность.
12	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и	.Пять основных факторов внешней	а. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.

	потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	среды в маркетинге – это:	<p>б. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.</p> <p>с. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.</p> <p>д. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.</p> <p>е. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.</p>
13	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Предложить термин– это группы, получаемые в результате процесса сегментации, в идеале эти группы имеют одинаковые потребности, одинаково реагируют на маркетинговые усилия.	<p>а.Перекрестная табуляция</p> <p>б.Дифференциация продукта</p> <p>с.Сегментация рынка</p> <p>д.Позиционирование продукта</p> <p>е.Сегменты рынка</p>
14	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	. 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей – значит, это -	<p>а.Перепозиционирование</p> <p>б.Товарно-рыночная матрица</p> <p>с.Интенсивность потребления</p> <p>д.Матрица позиционирования</p> <p>е.Правило Паретто</p>
15	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности	<p>а. «кадры решают все»</p> <p>б. «от нужд производства – к нуждам рынка».</p> <p>с.«от каждого по способностям, каждому – по потребностям»</p> <p>д.«утром деньги - вечером стулья»</p> <p>е.«заплати налоги и спи спокойно»</p>

		управления российским предприятием на всех его уровнях по принципу:	
16	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Предложить термин рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия.
17	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа тексты/медиапро дукты/коммуникационн ые продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем.	Предложить термин принято понимать внутренние, подконтрольные предприятию элементы, которыми возможно управлять.
18	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Совокупность приёмов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии	а) концепция маркетинга б) концепция «5Р» в) маркетинговая информационная система
19	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:	
20	ОПК – 4 - способен	Заказчиком	а. рекламодатель

	отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	рекламы является:	б. рекламополучатель
21	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Новогодние рекламные подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам	а. Да б. Нет
22	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Концепция Г. Минцберга "Пять Р стратегии" не включает:	а. план б. паттерн (образец). с. позицию д. перспективу
23	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Исторически первая форма массовой рекламы – это:	а. печатная реклама б. устная реклама в. голубиная реклама г. устная форма
24	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Паблик-релейшнз – это то же самое, что и товарная марка	а) Нет б) Да
25	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и	Стратегии сегментации	а. корпоративным б. функциональным

	потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	рынка, позиционирования, целевого рынка относятся к:	с.инструментальным d.конфронтационным е.коммуникационным
26	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Опрос не может быть проведен:	а.по телефону. b.индивидуально. с.путем наблюдений. d.по почте. е.по Интернет.
27	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:	а.объектом исследования. b.контрольной группой. с.зависимой переменной. d.независимой переменной. е.экспериментальной группой.
28	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»	а.Открытый вопрос b.Вопрос с фиксированными альтернативами с.Дихотомический вопрос d.Семантическая дифференциальная шкала е.Шкала Лейкерта
29	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	В каких случаях обращаются к маркетингу на предприятиях сферы услуг?	а.обострение конкурентной борьбы, b. рост издержек, с. замедление роста или падения производительности труда, d.ухудшения качества услуг. е. все вышеперечисленное
30	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	Интернет является формой маркетинговых коммуникаций	А) Да Б) Нет

	коммуникационного продукта.		
--	--------------------------------	--	--

№ вопроса	Правильный ответ
1	a
2	b
3	d
4	b
5	c
6	a
7	c
8	c
9	b
10	b
11	d
12	b
13	c
14	c
15	b
16	управление маркетинговой функцией
17	под внутренней средой
18	в
19	a
20	a

21	a
22	б
23	a
24	b
25	б
26	c
27	c
28	a
29	a
30	б

Рубежный контроль –тест №2
(ОС №3)

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основной объект внимания концепции маркетинга:	a)товары; b)нужды потребителей; c)сбытовые каналы; d)издержки; e)рынок.
2.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:	a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности c. маркетинг способствует внедрению нововведений d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами e. необходимо поддерживать связи со СМИ
3.	ПКО-3-Способен	Функциональная	a. крупного производства с широким

	применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:	ассортиментом b. мелкого производства с узким ассортиментом c. работе предприятия на международных рынках d. работе предприятия в нескольких регионах e. работе предприятия на внутреннем рынке
4.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Выбрать из списка и вставить в текст недостающее слово В простой случайной выборке, каждый элемент совокупности имеет _____ шанс быть отобранным.	a.определенный b.равный c.большой d.небольшой e.нулевой
5.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Интернет является формой маркетинговых коммуникаций	a. Да b. Нет
6.	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Система маркетинговых планов не включает планы по:	a. формам продажи b. направлениям и ценам c. коммуникациям и каналам сбыта d. товарам, маркам, рынкам
7.	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Вставить недостающее слово среди предложенных: контроль, учет, итог	Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов a. Оценка текущей маркетинговой ситуации, имеющиеся опасности и возможности b. Цели и задачи c. Стратегии маркетинга d. Программа действий e. Бюджеты f.

	особенностями иных знаковых систем.		
8.	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Вставить недостающее слово, выбрав среди предлагаемых: в завершающих планах, стратегических планах, в тактических планах.	Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое
9.	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Вставить недостающее слово, выбрав среди предлагаемых маркетинговый план, текущий план, стратегический план, тактика, стратегия- является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.
10	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	К прямым затратам на маркетинг Не относится:	а. расходы на рекламу, б. расходы на совершенствование технологических процессов с. затраты на маркетинговые исследования, д. заработная плата работников службы маркетинга, е. оплата привлекаемых экспертов и специалистов
11	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:	а. внешние вторичные данные. б. первичные данные. с. внутренние вторичные данные. д. данные экспериментов. е. данные опросов.
12	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:	а. внутренних вторичных данных. б. внешних вторичных данных. с. данных опросов. д. данных экспериментов. е. первичных данных.

	коммуникационного продукта.		
13	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:	а.первичные данные. b.данные опросов. с.вторичные данные. d.данные исследования. е.факторы для принятия решения.
14	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:	а.первичные данные. b.вторичные данные. с.данные опросов. d.данные исследования. е.факторы для принятия решения.
15	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:	а.постоянного сбора и анализа данных. b.сбора и анализа данных время от времени. с.сбора и анализа данных на повторяющейся основе. d.сбора информации небольшого объема. е.для согласования разрабатываемых решений.
16	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для сбора информации:	а.от ризлтеров. b.от государственных и частных служб занятости населения. с.от фондовых бирж. d.о внешней и внутренней среде компании. е.о формах платежей
17	ПКО-3-Способен применять основные	Аналитический процесс,	а.панель. b.гипотеза.

	технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинго-вой деятельности организации, называется:	с.маркетинговые исследования. d.случайная выборка. е.неслучайная выборка.
18	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Позиционирование товара на рынке – это:	а.процесс разбивки товаров на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении; b.процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении; с.обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.
19	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Товары «звезды» характеризуются:	а.низким темпом роста и большой долей рынка; b.высоким темпом роста и малой долей рынка; с.высоким темпом роста и большой долей рынка; d.низким темпом роста и малой долей рынка.
20	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Товар «собака» характеризуется	а.низким темпом роста и большой долей рынка; b.высоким темпом роста и малой долей рынка; с.высоким темпом роста и большой долей рынка; d.низким темпом роста и малой долей рынка.

21	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Товар «дойная корова» характеризуется:	а.низким темпом роста и большой долей рынка; b.высоким темпом роста и малой долей рынка; с.высоким темпом роста и большой долей рынка; d.низким темпом роста и малой долей рынка.
22	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Товар «трудный ребенок» характеризуется:	а.низким темпом роста и большой долей рынка; b.высоким темпом роста и малой долей рынка; с.высоким темпом роста и большой долей рынка; d.низким темпом роста и малой долей рынка.
23	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Товар – это:	а.ценности в реальном исполнении, способные удовлетворить нужды и потребности клиентов; b.продукты, услуги, ценные бумаги, идеи и знания, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предназначенные для продажи; с.нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
24	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Расставьте по порядку этапы ЖЦТ:	а.этап зрелости; b.этап роста; с.этап выведение на рынок; d.этап спада; е.этап разработки; f.этап насыщения.
25	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Стратегия «снятия сливок» заключается:	а.в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок; b.в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок; с.в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.
26	ОПК – 1- Способен создавать	Стратегия «проникновения»	а.в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;

	востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	заключается:	<ul style="list-style-type: none"> б.в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок; с.в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.
27	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Уровень канала распределения – это:	<ul style="list-style-type: none"> а.производитель; б.посредник; с.конечный потребитель; д.конкурент.
28	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Ширина канала распределения – это:	<ul style="list-style-type: none"> а.его протяженность; б.количество посредников на отдельном уровне товародвижения; с.количество конечных покупателей на отдельном уровне товародвижения; д.количество производителей на отдельном уровне товародвижения; е.количество штатных сотрудников основного дистрибьютора.
29	ОПК – 1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Исключите несуществующую в классической теории маркетинга стратегию распределения:	<ul style="list-style-type: none"> а.эксклюзивная; б.экстенсивная; с.интенсивная; д.селективная.
30	ПКО-3-Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и	К инструментам продвижения не относится:	<ul style="list-style-type: none"> а.PR; б.реклама; с.стимулирование сбыта; д.маркетинговая разведка.

	реализации коммуникационного продукта.		
31	ОПК – 4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Выбрать из списка и вставить в текст недостающее слово Маркетинговая проблема появляется в том случае, когда ощущается разница между реальной и ситуацией.	а.проблемной б.необходимой с.планируемой д.желательной е.никакой из вышеперечисленных

Ответы на тест № 2

№ вопроса	Правильный ответ
1	b
2	b
3	b
4	a
5	b
6	d
7	контроль
8	в стратегических планах
9	маркетинговый план
10	b
11	a
12	b
13	a
14	b

15	b
16	d
17	c
18	c
19	c
20	d
21	a
22	b
23	b
24	4,3,2,6,1,5
25	c
26	a
27	b
28	b
29	a
30	d
31	d

Средство оценивания – Деловая игра №1 (ОС №4)

1. Тема (проблема)

Определение силы и интенсивности воздействия конкурентных сил на условия функционирования предприятий различных организационно-правовых форм и видов деятельности с использованием матрицы М.Портера «Пять сил конкуренции».

2. Концепция игры заключается в проведении ситуационного анализа для оценки факторного влияния детерминант макросреды на предприятия различных организационно-правовых форм и видов деятельности, основанного на принципах нацеленности всех элементов ролевой игры на решение поставленных задач; абстрактности ролевой игры; ее наглядности; возможности расширения алгоритма в случае желания обучающегося или необходимости дальнейшего исследования.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политическая среда;
- правовая среда;
- социальная среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- технологическая среда;
- экологическая среда.

3. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых раскрывает особенности маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

Исследуя факторы макросреды, игровые команды должны определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного вида деятельности или бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

По окончании игры подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта.

Руководитель ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы ролевой игры

Первый этап. Постановка целей.

Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга. Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия.

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов микросреды.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Анализ конкурентной напряженности

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 1,2,3,4).

Анализ товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения.

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?
2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?
3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество;
- позицию товара может определять выгода или решение проблемы;
- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром.

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими. Как правило, конкурентное

позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

Анализ ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Анализ сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы,

жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- **продуктовый** (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- **логистический** (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- **защитная оговорка** (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- **ценовой** (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- **финансовая поддержка** (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- **облегчение процесса продажи** (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Анализ коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.

2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.

3. Мероприятия паблик рилейшнз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.

4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшнз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшнз.

Рекламная деятельность предприятия

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?

- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях)

поэтому лучше разместить рекламу?

- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Общие принципы создания рекламы.

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
 - ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
 - ситуации "до" и "после";
 - испытания в экстремальных условиях;
 - "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
 - свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
 - документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;

- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натурный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;

- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий паблик рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листов о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обоснованно.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?

3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?

4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

Таблица 1

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					
Б					
В					

В качестве собственного предприятия командой выбрана уже существующая на рынке организация и оценка ее конкурентоспособности проводится с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 2), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, услуги, которые производит (продает) организация. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 2 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 2

Лист оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Организация	Конкуренты		
		А	Б	...
"1Р" – ПРОДУКТ:				

<ul style="list-style-type: none"> • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы 				
<p>"2P" – PRICE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отпускная, • розничная, • ценовые скидки, • условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.) 				
<p>"3P" – PLACE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • стратегия сбыта; • регионы сбыта; • степень охвата рынка; • число дилеров; • число дистрибьюторов 				
<p>"4P" – PROMOTION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формы рекламы; • места размещения рекламы; • частота появления рекламы; • участие в выставках; • бюджет рекламы; • другие средства стимулирования сбыта 				

Таблица 3

Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		
Б		
В		
...		

Таблица 4

Возможности организации по повышению конкурентоспособности

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)

А		
Б		
В		
...		

Анализ силы потребителей к торгу

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром, существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке, и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

Анализ силы партнеров к торгу

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.

К ним относятся: поставщики; посредники; контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это

розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

Анализ производителей замещающих товаров, услуг.

Необходим анализ рынка новинок, появление которых спровоцирует отказ от приобретения товара, услуги организации.

Третий этап. Оформление выводов и итогового отчета по коллективной работе.

На основании изученного теоретического материала и сформулированных выводов, игровая команда должна обобщить степень и интенсивность влияния пяти сил конкуренции на условия осуществления деятельности организации.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Деловая игра №2

Цель применения творческой игры «Интегральная оценка влияния внешней среды на организацию: коммерческую и некоммерческую» заключается в закреплении на практике теоретических положений, усвоенных при изучении курса «Основы маркетинга».

Освоение данной игры позволит научить студентов анализировать условия ведения бизнеса.

Задача творческого уровня, позволяющая оценить и диагностировать знания фактического материала, интегрировать знания и аргументировать собственную точку зрения.

№ п/п	Детерминанта	Состояние	Тренд	Характер влияния: положительный/ отрицательный	Коэффициент важности (-5...+5)	Удельный вес фактора	Ответная реакция на воздействие внешней среды
1	2	3	4	5	6	7	8

Критерии оценки задачи творческого уровня:

- оценка «отлично» выставляется, если удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние аргументировано; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние частично аргументированы; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние не аргументированы; расчет выполнен верно и неаккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет.

Деловая игра №3

Тема (проблема)

Управление предприятием представляет собой сложный процесс интеграции подходов различных разделов — стратегического менеджмента, организации производства, финансового менеджмента, организационного проектирования, теории организации, управления персоналом, инновационного менеджмента, среди которых маркетинг занимает ведущее место. Благодаря маркетинговым технологиям разрабатываются управленческие решения, обеспечивающие динамичный и эффективный механизм управления предприятиями различных организационно-правовых форм и видов деятельности.

Концепция игры

Концепция игры заключается в определении механизма маркетингового управления предприятиями различных организационно-правовых форм и видов деятельности на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее

наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

1. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых раскрывает особенности маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизованных отраслях.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

***Средство оценивания – вопросы для устных ответов
(ОС №5)***

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ
23. Понятие товара, три уровня его существования;
24. Классификация товаров;
25. Концепция жизненного цикла товара;
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия;
27. Понятие качества продукта;
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару
34. Формирование торговой марки и брендинг;

35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии;
37. Решения о товарном ассортименте;
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ
40. Внешние факторы ценообразования
41. Внутренние факторы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Стратегии ценообразования
44. Стратегии позиционирования цены
45. Тактика ценообразования
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция)
47. Прямое распределение товаров
48. Косвенное распределение товаров
49. Маркетинговые системы распределения
50. Понятие товародвижения
51. Система маркетинговых коммуникаций