

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 20.09.2024 14:01:04

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

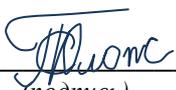
Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента

(наименование кафедры полностью)

 Ю.С. Положенцева
(подпись)

«30» августа 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Маркетинговые стратегии в цифровой среде

(наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований»

1. Какие события связаны с происхождением маркетинговых и социологических исследований?

2. Назовите наиболее известных основателей индустрии социологических и маркетинговых исследований.

3. Назовите ведущие международные организации в сфере маркетинговых исследований.

4. Используя Интернет-источники, дайте характеристику современного состояния индустрии маркетинговых исследований в мире и в РФ.

5. Какие факторы влияют на развитие сферы маркетинговых исследований в РФ?

6. Каковы основные тенденции современной отечественной индустрии маркетинговых исследований?

7. Как маркетинговое исследование помогает в принятии этих решений?

8. Чем определяются цели маркетингового исследования?

9. Что такое релевантность маркетингового исследования?

10. Сформулируйте методологические основы маркетинговых исследований

Тема 3 «Планирование процесса проведения маркетинговых исследований»

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.

2. Этапы проведения исследований.

3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

Тема 4 «Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации»

1. Классификация маркетинговых исследований.

2. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

3. Описательные (дескриптивные) исследования.

4. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.

5. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.

6. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.

7. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.

8. Особенности организации наблюдения

9. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.

10. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией.

11. Интернет-исследования. Интернет-опросы. Онлайн фокус-группы. Онлайн flash-опросы. Usability тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

Тема 2 «Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии»

Вариант №1

В процессе выполнения контрольной работы №1 студенту предстоит осуществить выбор базовой организации и провести информационный аудит ее интернет-сайта на основе первичной и вторичной маркетинговой информации. Контрольная работа подразумевает выполнение следующих видов работ:

1. Выбор базовой организации.
2. Обзор деятельности организации (истории ее развития, бренда/брендов, продукции, оргструктуры, миссии, стратегических целей, способов продвижения продукции).
3. Информационный аудит интернет-сайта базовой организации.
4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.
5. Определение трех конкурентов и обзор их сайтов.
6. Составление выводов и рекомендаций.

Подготовка презентации. Выполнение контрольной работы позволит студенту более подробно изучить маркетинговую деятельность базовой организации и ее информационное обеспечение с помощью интернет-сайта. Впоследствии это позволит разработать более эффективную рекламную кампанию в Интернете для выбранной организации. В рамках выполнения контрольной работы №1 студент выбирает по своему усмотрению базовую организацию, для которой будет разрабатываться рекламная кампания.

При самостоятельном выборе студента базовой организации необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие у организации действующего сайта в сети Интернет;
- ассортимент продукции или услуг организации предполагает возможность их продвижения в сети Интернет (нежелательно выбирать информационные и развлекательные порталы, социальные сети, госкорпорации и пр.);
- в ассортимент предприятия входит как минимум три различных вида продукции или услуг;
- не следует выбирать крупные компании (ТНК) с большим ассортиментом продукции и портфелем брендов, это усложнит задачу.

В ходе выполнения контрольной работы №1 необходимо провести информационный аудит, т.е. собрать и проанализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию из сети Интернет о выбранной базовой организации. Содержание выполняемого аудита представлено в табл. 1.1.

Таблица 1.1

**Содержание информационного аудита интернет-сайта
(контрольная №1)**

№ этапа	Название этапа	Содержание этапа
1	Подготовительный этап	Изучение методических рекомендаций. Изучение литературы. Выбор базовой организации. Составление плана аудита.
2	Обзор деятельности базовой организации	Изучение истории, бренда/брендов, продукции, оргструктуры, миссии, стратегических целей, способов продвижения продукции.
3	Информационный аудит сайта базовой организации	Оценка дизайна, навигации, юзабилити. Составление и анализ структуры сайта. Определение перечня ключевых запросов и анализ эффективности продвижения. Обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта.
4	Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений	Определение трех различных объектов продвижение: продукта; услуги; спецпредложения.
5	Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов	Выбор способа определения конкурентов. Сбор и анализ информации о конкурентах. Сопоставление конкурентов с базовой организацией.
6	Анализ информации, выработка рекомендаций, подготовка презентации.	Обобщение собранной и проанализированной информации. Подготовка презентации с использованием разнообразных средств визуализации маркетинговой информации.

На первом этапе студент знакомится с материалами программы дисциплины «Интернет-маркетинг», лекционных занятий, рекомендованной литературой, методическими рекомендациями по подготовке контрольных работ. Выбирает базовую организацию и знакомится с ее деятельностью.

Второй этап заключается в проведении обзора деятельности организации, выбранной студентом в качестве объекта для выполнения контрольной работы. Он включает: - краткое знакомство с историей организации, ее основателями, традициями, конкурентными преимуществами; - описание организационной структуры организации, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями; - исследование маркетинговой стратегии организации, ее миссии, целей и задач; - изучение сферы деятельности организации, специфики ее рынка и основных финансово-экономических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время; - анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент организации; - сбор информации о ценах, представленных на сайте; - анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых организацией; - анализ информации о месте расположения организации и способе распределения (сбыта) продукции.

Третий этап выполнения контрольной работы №1 заключается в проведении информационного аудита интернет-сайта базовой организации. Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

- описание и оценка дизайна сайта, его навигации и юзабилити;

- составление (в случае ее отсутствия) и анализ структуры (карты) сайта
- определение перечня ключевых запросов, по которым организация осуществляет продвижение своей продукции или услуг в сети Интернет
- анализ результатов продвижения сайта в основных поисковых системах
- обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта

На четвертом этапе студент, опираясь на проанализированную информацию сайта базовой организации, осуществляет выбор трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений. При этом главным требованием является их различие, т.е. это могут быть разные продукты, услуги или спецпредложения. В контрольной работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижения: продукта (например, стиральная машина); услуги (например, ремонт стиральных машин); и спецпредложение (например, бесплатная доставка на любой заказ до 15 декабря). Студент может сам предложить (разработать проект) спецпредложения и впоследствии создать для него рекламное объявление.

Пятый этап заключается в выборе трех основных конкурентов базовой организации и кратком аудите их сайтов. При выборе конкурентов студент может руководствоваться несколькими подходами:

1. Опирается на собственные знания или знания экспертов выбранного рынка и базовой организации.
2. Учитывать географическое местоположение конкурентов.
3. Выявить схожесть ассортиментной, ценовой, сбытовой или других видов маркетинговой политики конкурирующих организаций.
4. Учитывать структуру рынка, а также доли, занимаемые базовой организацией и ее конкурентами (основываясь на рыночной статистике).
5. Учитывать специфику продвижения конкурентов в основных поисковых системах. При использовании любого из подходов выбор трех конкурентов должен быть ясным и аргументированным. Использование различных источников маркетинговой информации при определении конкурентов, в т.ч. сети Интернет, является дополнительным преимуществом контрольной работы.

Шестой этап заключается в обобщении собранной и проанализированной информации, ее логической обработке, и формировании на этой основе выводов, предложений и управленческих решений, направленных на оптимизацию структуры, дизайна, юзабилити, информационного контента Интернет-сайта базовой организации. На этом же этапе студент готовит презентацию о результатах проведенного информационного аудита сайта с использованием разнообразных средств визуализации маркетинговой информации, таких как: таблица; линейный график; график рассеивания; столбиковая диаграмма; гистограмма; круговая диаграмма; площадная диаграмма; кольцевая диаграмма; диаграмма разброса; лепестковая диаграмма; ментальная карта и др.

Тема 6 «Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований»

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.

2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Источники информации включают:

- материалы законодательного и инструктивного характера,
- официальные статистические данные, публикуемые государственными учреждениями;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров (в открытом доступе);
- издания некоммерческих организаций (например, отделений Академии наук, университетов, институтов; материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе профессиональных ассоциаций в сфере маркетинга;
- газеты: «Аргументы и факты», БИКИ, «Диалог», «Коммерсантъ– Дэйли», «Риск», «Торговая газета», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь» и др.;
- журналы: «Вопросы экономики», «Вопросы статистики», «Деловой вестник», «Как», «Компания», «Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Мировая экономика и международные отношения», «Потребитель», «Практика рекламы», «Реклама», «Рекламный мир», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Российский экономический журнал», «Секрет фирмы», «Спрос», «Управление продажами», «Эксперт», «Современная торговля» и др.;
- профессиональные базы данных и т.п.

1. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.

2. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).

3. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence) в финансовом маркетинге.

4. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности на финансовом рынке.

5. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) на финансовом рынке: преимущества и недостатки.

6. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.

7. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов финансовых организаций.

8. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей финансовых услуг в социальных сетях.

9. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности финансовых организаций.
10. Применение нейросетевых технологий в финансовом маркетинге.
11. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг.
12. Персонализация и кастомизация финансовых услуг на основе маркетинговой информации
13. Законодательное регулирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности на финансовом рынке.
14. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности банков.
15. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности страховых компаний.
16. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инвестиций.
17. Свободная тема (по согласованию с преподавателем).

Тема 7 «Статистические методы расчета объема выборки»

Вариант 1

1. Понятие маркетинговой информационной системы, ее роль на предприятии и структура. Опыт использования МИС в российских организациях. 2. Практико–ориентированное задание. Небольшой магазин модной мужской одежды нуждается в сборе и анализе маркетинговой информации. Укажите конкретные пути сбора и анализа этой информации.

Вариант 2

1. Система маркетинговых исследований: определение, функциональное содержание, виды, методы. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований. 2. Практико–ориентированное задание. Крупное электроэнергетическое предприятие хочет определить среднюю сумму, которую семья за лето тратит на охлаждение (потребление энергии кондиционерами, сплит-системами, вентиляторами). Руководство считает, что нужно провести опрос. Вас назначили консультантом. Какую процедуру определения размера выборки вы бы порекомендовали? Почему? Как обеспечить репрезентативность выборки?

Вариант 3

1. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации. Их преимущества и недостатки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. 2. Практико–ориентированное задание. Руководство компании, производящей мясные деликатесы, поручило своему маркетинговому подразделению исследовать реакцию людей на рекламу компании. В частности, руководству хотелось бы знать, какие именно из рекламных объявлений компании особенно привлекательны или интересны для ее потенциальных клиентов. Предложенные рекомендации будут использоваться для определения текста рекламы одного из продуктов компании. Вопросы и задания: 1. Поясните, как вы собираетесь получить необходимую информацию. 2. Какими методами вы намерены воспользоваться и почему именно ими? 3. Разработайте необходимый инструментарий. Постарайтесь, чтобы ваш ответ на этот вопрос был как можно

более конкретным.

Вариант 4

1. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования. Преимущества и недостатки экспертных оценок. Виды экспертных оценок
2. Практико–ориентированное задание. Вы консультант по маркетинговым исследованиям, которого наняли для того, чтобы организовать фокус-группы для инновационной закуской в немецком стиле. Какой тип людей Вы выберете для участия в фокус-группах? Какие критерии отбора Вы примените? Какие вопросы будете задавать?

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

1.3 КОНТРОЛЬНЫЙ ОПРОС

Тема 5 «Анкетирование»

1. Может ли считаться интернет-маркетологом специалист, который умеет хорошо вести таргетированную рекламу во Вконтакте и Facebook?

2. Через какие основные шаги необходимо пройти, чтобы разработать стратегию электронного маркетинга?

3. Какие цели компании могут достигаться на этапе удержания?

4. Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

5. Определите особенности, проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в России.

6. Определите выгоды электронного бизнеса для компаний, потребителей и общества.

7. Охарактеризуйте ограничения использования интернетмаркетинга для компаний и потребителей.

8. Дайте характеристику рейтинга четырех групп стран, представленного компанией BCG в виде e-Intensity Index.

9. Раскройте содержание системы государственной поддержки электронной торговли.

10. Обоснуйте элементы комплекса цифрового маркетинга.

11. Подбор свободных доменных имён. Подберите несколько вариантов (минимум – 10, максимум – 20) свободных доменных имён для вновь создаваемого сайта по одной из указанных тематик:

а) кондиционирование и системы вентиляции: оборудование, монтаж б

) туризм, бронирование отелей, турпутевки

в) пластиковые окна, жалюзи, остекление балконов и лоджий
Результат выполнения задания: перечень из 10-20 доменных имён для создаваемого сайта.

12. Что представляют собой глубинные интервью на интернетфорумах?

13. Проанализируйте сервисы анкетирования (5-7) и составьте свой отчет по каждому сервису.

Тема 8 «Качественные маркетинговые исследования»

1. Что представляет собой модель системы цифрового маркетинга?

2. Каковы цели и задачи электронной коммерции (e-commerce)?

3. Что представляет собой процесс конвергенции в комплексе интернет-маркетинга?

4. Какие решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должны приниматься в компании?

5. Какие особенности развития электронной торговли существуют в развитых странах?

6. Раскройте понятие цифрового маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе.

7. Определите объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке.

8. Обоснуйте элементы комплекса электронного маркетинга.

9. Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг.

10. Определите особенности, проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в России.

11. Определите выгоды электронного бизнеса для компаний, потребителей и общества.

12. Охарактеризуйте ограничения использования интернетмаркетинга для компаний и потребителей.

13. Дайте характеристику рейтинга четырех групп стран, представленного компанией BCG в виде e-Intensity Index.
14. Раскройте содержание системы государственной поддержки электронной торговли.

Тема 9 «Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании»

1. В чём разница между эффектом и эффективностью деятельности компании?
2. Что является отражением результата рекламной деятельности?
3. В международной практике наименование «управление по результатам» направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает в определенной степени изменение качественных характеристик. Назовите примеры в российской практике.
4. Какие интернет-показатели отражают способность стимулировать прогрессивные структурно-качественные изменения.

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов

беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 8 «Качественные маркетинговые исследования»

1. Назовите один из этапов стандартного и оффлайн- и онлайн- процесса маркетингового исследования:

- а) определение метода рекламирования
- б) разработка креатива
- в) анализ и интерпретация данных
- г) разработка техзадания сайта

2. Маркетинговые исследования через Интернет имеют свои преимущества и недостатки. Назовите одно из преимуществ:

- а) малое распространение интернет среди большей части целевых групп
- б) относительно невысокие финансовые затраты
- в) сложность проверки соответствия истине ответов респондентов
- г) двумерное ограничение компьютерных мониторов

3. Маркетинговые исследования через Интернет имеют свои преимущества и недостатки. Назовите один из недостатков:

- а) географическая удаленность
- б) относительно невысокие финансовые затраты
- в) сложность проверки соответствия истине ответов респондентов
- г) скорость

4. Исследования через интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования, это относится к:

- а) технико-экономическим преимуществам
- б) преимуществам, связанными с управлением и контролем
- в) технологическими преимуществами онлайн-исследований
- г) социальным преимуществам маркетинговых исследований

5. Исследования через интернет позволяют использовать не только текстовые, но также и звуковые или видео-опросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера, это относится к:

- а) технико-экономическим преимуществам

- б) преимуществам, связанными с управлением и контролем
 - в) технологическим преимуществами онлайн-исследований
 - г) социальным преимуществам маркетинговых исследований
6. Отражение результата деятельности, то есть состояния, к которому стремится экономический объект, называется:
- а) результативность
 - б) эффективность
 - в) эффект
 - г) интенсивность функционирования исследуемой системы
7. Оценочные способы определения эффективности рекламы базируются на:
- а) мнениях потребителей рекламы
 - б) на продажах рекламных площадей
 - в) мнениях руководителей компаний
 - г) мнениях экспертов
8. Метод получения данных об особенностях протекания рекламной кампании во времени, соотнесение проводимой рекламной кампании марки с кампаниями марок-конкурентов, называется:
- а) трекинговые исследования
 - б) оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет- маркетинга
 - в) метод показателей медиа-планирования
 - г) модель AIDA
9. К первичным показателям, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих:
- а) клик
 - б) хост
 - в) график и схема размещения
 - г) база IP-адресов
10. К дополнительным данным от сайтов, используемым при оценке посещаемости рекламируемого сайта, можно отнести один из следующих:
- а) хост
 - б) хит
 - в) количество кликов
 - г) рекламное сообщение
11. По какой формуле считается количество потерянных пользователей:
- а) $CF = K / UK$
 - б) $SF = V / UU$
 - в) $GP = PI / V$
 - г) $K(\text{сайт } 1) - P1(\text{с сайта } 1) = P^{\wedge} \text{с сайта } 1)$
12. Аналитический отчет должен составляться:
- а) в зависимости от мастерства интернет-маркетолога
 - б) вне зависимости от уровня его применимости и обстоятельств
 - в) в зависимости от уровня его применимости
 - г) вне зависимости от уровня обстоятельств³
13. Составитель отчета обязан руководствоваться:

- а) неподготовленностью заказчика
- б) подготовленностью заказчика
- в) доступной формой речи для заказчика, но без подробностей
- г) законами Российской Федерации

14. Назовите один из основных принципов составления отчета:

- а) неточность
- б) неясность
- в) избыточность объема
- г) выразительность

15. Один из основных параметров, оказывающих влияние на отчет, является:

- а) время подготовки отчета
- б) актуальность рекламной кампании
- в) степень внимания потребителей к рекламе
- г) внеполитические факторы

16. На форму и содержание отчета большое влияние оказывают:

- а) опыт и квалификация заказчика
- б) уровень коэффициента повторных покупок
- в) наличие методик по проведению и обработке исследований
- г) наличие опубликованных исследований

17. Данный этап отчета позволяет выбрать только те рекламные площадки, которые необходимо проанализировать и сравнить между собой по показателям эффективности, назовите его:

- а) результат
- б) отчет по рекламным площадкам
- в) отчет по конверсиям ключевых слов
- г) динамика показателей эффективности в разрезе месяцев

18. Данный этап отчета отражает основные показатели эффективности за все периоды размещения рекламы в интернете, а также их тенденции и отклонения, назовите его:

- а) результат
- б) отчет по рекламным площадкам
- в) отчет по конверсиям ключевых слов
- г) динамика показателей эффективности в разрезе месяцев

Тема 9 «Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании»

1. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача реализуется в основном посредством использования интернет - маркетинговых коммуникаций:

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

2. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение информации

потребителями в удобном для них виде и повышает вовлеченность в общение с брендом:

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

3. Рассматривая задачи, решаемые с помощью интернет-коммуникаций, можно выделить несколько. Данная задача представляет собой получение обратной связи и ответы на возникающие вопросы.

- а) информационная поддержка потребителей
- б) создание осведомленности
- в) управление репутацией
- г) предоставление информации

4. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов. Назовите наименование сайта, который состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн:

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

5. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов. Назовите наименование сайта, который разрабатывается под отдельную кампанию продвижения продукта или услуги.

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

6. Сайты организаций можно разделить на несколько основных видов. Назовите наименование сайта, который предоставляет подробную информацию о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах:

- а) интернет-магазин
- б) промо-сайт
- в) сайт-визитка
- г) корпоративный сайт

7. Назовите вид рекламы, направленной на повышение узнаваемости компании и, как следствие, на формирование бренда.

- а) подсознательная
- б) информационная
- с) имиджевая
- д) развлекательная

8. Предоставление информации представителям целевой аудитории по поводу предлагаемых вами услуг или товара, данный вид рекламы называется:

- а) подсознательная
- б) информационная

с) имиджевая

d) развлекательная

9. Перечислите основные цели таргетированной рекламы:

a) информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках

b) продажа товара

с) развлечение потребителей, привлечение внимания

d) позиционирование бренда для потребителей

10. Вставьте пропущенную фразу:

Маркетинг в системе digital в целях оптимизации сайта для увеличения посещаемости и привлечения новых пользователей с помощью поисковых машин называется _____.

11. Функционально структура поисковой системы маркетинга зависит от таких ключевых подсистем, как (перечислите верные):

a) семантическое ядро

b) оптимизация каналов трафика

с) контекстная реклама

d) наружная реклама

12. Объем информации, передаваемой через компьютерную сеть за определённый период времени называется _____.

13. Трафик подразделяется на виды (назовите правильные ответы):

2) исходящий

3) входящий

4) наружный

5) внешний

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – оценке «удовлетворительно»;

0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.2. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.3. По территориальному охвату товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.4. По материально-вещественной форме товара товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.5. По характеру конечного использования товаров товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой,¹⁷
- б) общий, специальный;

- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.6. К исследованию рынка не относятся следующие характеристики:

- а) качество товара;
- б) реакция на введение нового товара;
- в) исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- г) сегментация;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.7. К исследованию товара не относятся следующие характеристики:

- а) свойство товара;
- б) параметрические характеристики товара;
- в) цена товара;
- г) упаковка и этикетка;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.8. Долей рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.9. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют:

- а) долю рынка;
- б) нишу рынка;
- в) рыночную нишу;
- г) сегмент рынка;
- д) конъюнктуру рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.10. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;
- г) микроэкономический;

- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.11. Данные деловой документации предприятия (заявки торговых организаций, данные о движении товаров в оптово-розничной торговле) при исследовании конъюнктуры рынка являются:

- а) общей информацией;
- б) коммерческой информацией;
- в) специальной информацией;
- г) агрессивной информацией;
- д) напоминающей информацией;
- е) правильного ответа нет.

1.12. Емкостью товарного рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.13. Цена – это...

- а) то же самое, что и себестоимость,
- б) денежное выражение стоимости товара,
- в) Маркетинговые стратегии в цифровой среде – это инструмент, который никогда не вызывает быстрой реакции рынка,
- г) все ответы верны,
- г) правильного ответа нет.

1.14. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

- а) количество населения;
- б) цена товара;
- в) качество товара;
- г) объем предложения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.15. Емкость товарного рынка на макроуровне определяется по следующей формуле:

- а) $E_p = n \cdot p \cdot q$;
- б) $E = \Pi + И - Э - \Delta Z$;
- в) $E_p = \Pi - И + Э - \Delta Z$;
- г) $E_p = \Pi - И + Э + \Delta Z$;

- д) $E_p = \Pi + И + Э + \Delta Z$;
- е) правильного ответа нет.

1.16. Потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей – это:

- а) нужда;
- б) необходимость;
- в) спрос;
- г) потребительское желание;
- д) емкость рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.17. Дайте правильное определение понятия потребность:

- а) ощущение недостатка чего-либо;
- б) историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями человека;
- в) потребность покупателей, подкрепленная платежеспособностью;
- г) возможный объем реализации товара при данном уровне цен;
- д) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке;
- е) правильного ответа нет.

1.18. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

1.19. Действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворению - это:

- а) производство;
- б) адаптивность;
- в) управление;
- г) услуги;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.20. К потребительским услугам относятся:

- а) образовательные, медицинские;
- б) юридические;
- в) бытовые, жилищно-коммунальные;
- г) услуги транспорта и связи;
- д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.21. Спрос на конкретные товарные марки называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

1.22. Услуги обладают следующими характеристиками:

- а) неосвязаемость;
- б) несохраняемость;
- в) неотделимость от производителя;
- г) непостоянство качества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.23. Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.24. Сегментирование, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке требуется проводить при:

- а) массовом Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- б) товарно-дифференцированном Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- в) целевом Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- г) массовом и товарно-дифференцированном Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- д) товарно-дифференцированном и целевом Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- е) любом виде Маркетинговые стратегии в цифровой среде.

1.25. Сегментом рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) свободная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые

общие признаки;

- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.26. Целью сегментации является:

- а) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара;
- б) формирование положительного имиджа фирмы;
- в) разработка Маркетинговые стратегии в цифровой средеовой программы;
- г) ликвидация вредного спроса;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.27. Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса Маркетинговые стратегии в цифровой средеа;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.28. Объектом сегментации являются:

- а) потребители;
- б) товары;
- в) конкуренты;
- г) рынки;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.29. Выделяют следующие признаки сегментации потребительских товаров:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.30. Не относится к числу демографических признаков сегментации:

- а) возраст;
- б) пол;
- в) размер семьи;
- г) количество детей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.31. Не относится к числу психографических признаков сегментации:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) уровень образования;
- г) жизненные ценности;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.32. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? Фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая $\frac{3}{4}$ когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д.

- а) географический;
- б) демографический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий;
- е) правильного ответа нет.

1.33. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? В конце 50-х годов было принято считать, что покупатели «Фордов» $\frac{3}{4}$ люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» $\frac{3}{4}$ люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

- а) возраст;
- б) профессиональная принадлежность;
- в) пол;
- г) тип личности;
- д) увлечения;
- е) уровень образования.

1.34. К числу принципов сегментации относят:

- а) принцип различия между сегментами;
- б) принцип сходства потребителей;
- в) требование большой величины сегмента;
- г) принцип достижимости потребителей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.35. Если фирма выбрала стратегию недифференцированного Маркетинговые стратегии в цифровой среде, это означает, что:

- а) фирма решила пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением,²³
- б) фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды

клиентов, а на том, что в этих нуждах общее;

в) фирма разрабатывает товар и Маркетинговые стратегии в цифровой среде, программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей;

г) фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.36. Самым экономичным является:

а) недифференцированные Маркетинговые стратегии в цифровой среде;

б) дифференцированные Маркетинговые стратегии в цифровой среде;

в) концентрированные Маркетинговые стратегии в цифровой среде;

г) экономичность не зависит от стратегии Маркетинговые стратегии в цифровой среде, а будет зависеть только от конкретного товара;

д) экономичность не зависит от стратегии Маркетинговые стратегии в цифровой среде, а будет зависеть только от конкретной фирмы;

е) экономичность не зависит от стратегии Маркетинговые стратегии в цифровой среде, а будет зависеть только от целевого сегмента.

1.37. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

а) ресурсы фирмы;

б) степень однородности продукции;

в) этап жизненного цикла товара;

г) степень однородности рынка;

д) Маркетинговые стратегии в цифровой среде конкурентов;

е) все ответы правильные.

1.38. Выберите правильное определение позиционирования:

а) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта;

б) детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента;

в) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;

г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.39. Комплекс Маркетинговых стратегий в цифровой среде, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) сегментированием;
- б) позиционированием;
- в) Маркетинговые стратегии в цифровой среде исследованием;
- г) целью Маркетинговые стратегии в цифровой среде;
- д) Маркетинговые стратегии в цифровой среде организацией;
- е) правильного ответа нет.

1.40. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:

- а) цена;
- б) качество;
- в) производитель;
- г) дизайн;
- д) имидж товара;
- е) все ответы правильные.

1.41. К числу этапов позиционирования не относится:

- а) выбор критериев позиционирования;
- б) определение показателей по выбранным критериям;
- в) построение карты восприятия;
- г) репозиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.42. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это:

- а) позиционирование товара;
- б) сегментация;
- в) емкость товарного рынка;
- г) карта восприятия;
- д) конъюнктура рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.43. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.44. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;

- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.45. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.46. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.47. В каком случае необходимо применить стратегию репозиционирования?

а) сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли;

б) качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы;

в) из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным;

г) позиция продукта оказалась непонятой потенциальными потребителями;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.48. Не относится к стратегиям репозиционирования:

а) выпуск продукта новой марки;

б) изменение мнения потребителей о марке;

в) изменение рейтинга отдельных атрибутов;

г) нахождение новых рыночных сегментов;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.49. Выделяют следующие ошибки позиционирования:

а) недопозиционирование;

- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.50. Ошибка в позиционировании, когда покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, называется:

- а) недопозиционированием;
- б) сверхпозиционированием;
- в) запутанным позиционированием;
- г) сомнительным позиционированием;
- д) репозиционированием;
- е) правильного ответа нет.

1.51. Определите ошибку в позиционировании в следующем примере. Многие потребители думают, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяча.

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) репозиционирование;
- е) правильного ответа нет.

1.52. Верно ли следующее определение: Потребительское поведение – это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

- а) верно;
- б) неверно;
- в) это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он уже приобрел;
- г) правильного ответа нет.

1.53. Укажите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей:

- а) потребитель независим;
- б) мотивация и поведение потребителя изучаются в процессе исследования;
- в) поведение потребителей поддается воздействию;
- г) потребительское поведение социально законно;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.54. Что стоит на нижней ступени пирамиды потребностей человека Маслоу:

- а) любовь, социальная активность;
- б) уважение и самоуважение;
- в) основные физиологические потребности;
- г) безопасность и уверенность в будущем;
- д) самореализация;
- е) правильного ответа нет.

1.55. К мотивационным факторам покупки товара относят:

- а) мотив выгоды;
- б) мотив снижения риска;
- в) мотив признания;
- г) мотив удобства;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.56. Под мотивом удобства понимается:

- а) желание человека разбогатеть;
- б) стремление скрасить свое существование;
- в) потребность в статусе, престиже;
- г) потребность в независимости;
- д) потребность в развитии;
- е) правильного ответа нет.

1.57. Потребность человека в развитии является основой:

- а) мотива удобства;
- б) мотива выгоды;
- в) мотива познания;
- г) мотива свободы;
- д) мотива снижения риска;
- е) правильного ответа нет.

1.58. К клиентурному рынку относится:

- а) потребительский рынок, рынок производителей;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) международный рынок;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.59. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя, относятся к:

- а) международному рынку;
- б) рынку государственных учреждений;²⁸
- в) рынку производителей;

- г) рынку промежуточных продавцов;
- д) потребительскому рынку;
- е) правильного ответа нет.

1.60. По какому из следующих разделов проводят анализ характеристик основных конкурентов:

- а) цены;
- б) товар, продвижение товара на рынке;
- в) рынок;
- г) организация сбыта и распределения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.61. Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, - это:

- а) посредники;
- б) покупатели;
- в) сбытовики;
- г) поставщики;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.62. Не является Маркетинговые стратегии в цифровой средевым требованием к поставщикам:

- а) точно в срок поставлять продукцию;
- б) продукция должна отвечать требуемым стандартам качества;
- в) прекращение поставок данной продукции конкурентам;
- г) выдерживать согласованные цены;
- д) предоставлять необходимую документацию;
- е) правильного ответа нет.

1.63. Первым этапом изучения возможностей поставщиков является:

- а) личное знакомство с поставщиками;
- б) формирование требований к поставщикам;
- в) определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с Маркетинговые стратегии в цифровой средевыми целями фирмы;
- г) заключение договоров;
- д) начать поставщикам поставлять продукцию;
- е) правильного ответа нет.

1.64. Основными функциями Маркетинговые стратегии в цифровой средевых посредников фирмы являются:

- а) продвижение товаров фирмы;
- б) сбыт товаров фирмы;

- в) распространение среди клиентуры товаров фирмы;
- г) предоставление складских помещений;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.65. Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих элементов:

- а) структура канала;
- б) тип посредника;
- в) охват рынка;
- г) условия сотрудничества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.66. Дилер, агент, дистрибьютор, коммивояжер – это:

- а) тип поставщика;
- б) тип посредника;
- в) тип сбытовика;
- г) тип конкурента;
- д) тип покупателя;
- е) правильного ответа нет.

1.67. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель длина канала - это:

- а) количество конечных покупателей;
- б) количество конкурентов;
- в) географический диапазон распространения товара;
- г) количество посредников между производителем и покупателем;
- д) объем партии товара;
- е) правильного ответа нет.

1.68. Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам или каталогам – это:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) агент;
- г) коммивояжер;
- д) курьер;
- е) правильного ответа нет.

1.69. Лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей, использующие торговую марку фирм-производителей и действующие от своего имени и за свой счет – это:

- а) клерк;
- б) дилер;
- в) дистрибьютор;
- г) агент;

- д) коммивояжер;
- е) правильного ответа нет.

1.70. Использование известной крупной фирмой, давно существующей на рынке, мелких молодых фирм-посредников, называется:

- а) структура канала;
- б) интеграция сверху;
- в) реМаркетинговые стратегии в цифровой среде;
- г) интеграция снизу;
- д) позиционирование товара;
- е) правильного ответа нет.

1.71. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель ширина канала характеризуется:

- а) количеством посредников, берущих товар у производителя первоначально;
- б) количеством посредников между производителем и покупателем;
- в) количеством производителей данного товара;
- г) количеством посредников, имеющих постоянных покупателей;
- д) количеством постоянных покупателей;
- е) правильного ответа нет.

1.72. Использование только что появившейся новой фирмой в качестве посредника крупную давно известную фирму, называется:

- а) сегментация;
- б) интеграция снизу;
- в) консюмеризм;
- г) интеграция сверху;
- д) деМаркетинговые стратегии в цифровой среде;
- е) правильного ответа нет.

1.73. Изучение возможностей предприятия производится на основании:

- а) публикаций в экономических журналах, газетах;
- б) статистических данных, опубликованных в ежегодных статсборниках;
- в) материалов отчетности самого предприятия;
- г) анализа отчетов фирм-конкурентов, публикующихся в печатных изданиях;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.74. К внутренней среде предприятия относят:

- а) производство;
- б) технологии;
- в) финансы;
- г) кадры;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.75. Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим направлениям:

- а) по продукции;
- б) по рынкам;
- в) по отраслям;
- г) по потребителям;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. На русский язык термин «Маркетинговые стратегии в цифровой среде» переводится как _____.

2.2. Маркетинговые стратегии в цифровой среде как наука появился в _____.

2.3. Маркетинговые стратегии в цифровой среде - вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена. Автором этого определения является _____.

2.4. Назовите Маркетинговые стратегии в цифровой средеовую концепцию, которая ориентируется одновременно на потребителей и конкурентов _____

2.5. Назовите любую цель Маркетинговые стратегии в цифровой средеа _____

2.6. Назовите любую функцию Маркетинговые стратегии в цифровой средеа _____

2.7. Назовите любой фактор внутренней среды Маркетинговые стратегии в цифровой средеа _____

2.8. Назовите любой фактор внешней среды Маркетинговые стратегии в цифровой средеа _____

2.9. Кабинетные исследования связаны с получением _____ информации.

2.10. Полевые исследования связаны с получением _____ информации.

2.11. _____ - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара отрасли.

2.12. _____ - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

2.13. Данные деловой документации предприятия являются _____ информацией.

2.14. Данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка являются _____ информацией.

2.15. _____ = $n \cdot q \cdot p$,

где n - число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

q - объем продаж данного товара за исследуемый период времени;

p - средняя цена продукции.

2.16. _____ = П + И - Э - ΔЗ,

где П - объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);

И - объем импорта;

Э - объем экспорта;

ΔЗ - изменение объема запасов.

2.17. _____ - это ощущение, чувство недостатка чего-либо.

2.18. _____ - это конкретно-историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями субъекта.

2.19. _____ - потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

2.20. _____ - действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

2.21. _____ - максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции.

2.22. _____ - объем фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.

2.23. Объектом сегментации являются _____.

2.24. _____ - показатель того, насколько правильно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.

2.25. _____ - показатель способа выделения сегмента на рынке.

2.26. Приведите пример географического признака сегментации _____.

2.27. Приведите пример демографического признака сегментации _____.

2.28. Приведите пример социально-экономического признака сегментации _____.

2.29. Приведите пример психографического признака сегментации _____.

2.30. _____ - это сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

2.31. _____ часть рынка, которой производители по тем или иным причинам пренебрегают.

2.32. Приведите пример любого критерия позиционирования _____.

2.33. _____ - это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

2.34. _____ - это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами.

2.35. _____ - это конкретный результат исследований, разработок и производства.

2.36. _____ - это комплекс Маркетинговые стратегии в цифровой среде мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

2.37. _____ = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2.38. _____ - это продукт, созданный для удовлетворения потребностей.

2.39. _____ - это время существования товара на рынке.

2.40. _____ - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов процесса Маркетинговые стратегии в цифровой средеового исследования:

а) Постановка целей	1)
б) Получение и анализ эмпирических данных	2)
в) Определение проблемы	3)
г) Разработка выводов и рекомендаций	4)
д) Формирование рабочей гипотезы	5)

3.2. Установите последовательность этапов позиционирования:

а) определение показателей по выбранным критериям	1)
б) построение карты восприятия	2)
в) репозиционирование	3)
г) выбор критериев позиционирования	4)

3.3. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя:

а) оценка правильности выбора	1)
б) осознание потребности	2)
в) поиск и оценка информации	3)
г) принятие решения о покупке	4)

3.4. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения организаций-потребителей:

а) Обобщенное описание потребности	1)
б) Оценка работы поставщика	2)
в) Осознание проблемы	3)
г) Выбор поставщика	4)
д) Поиск поставщиков	5)

3.5. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения потребителя на финансовом рынке:

а) Учет доходов и расходов	1)
б) Планирование расходов	2)
в) Оценка предполагаемых доходов	3)
г) Выбор финансовых целей	4)

3.6. Установите последовательность этапов в процессе изучения возможностей поставщиков:

а) Сравнительный анализ поставщиков	1)
-------------------------------------	----

б) Выбор и утверждение поставщиков	2)
в) Поиск наиболее надежных поставщиков	3)
г) Формирование требований к поставщикам и их согласование	4)
д) Определение потребности в продукции поставщиков	5)

3.7. Установите последовательность решений при использовании рекламы:

а) формулирование целей рекламы	1)
б) выбор сообщения	2)
в) измерение эффективности рекламы	3)
г) определение рекламной стратегии	4)
д) разработка бюджета рекламной кампании	5)
е) выбор каналов распространения	6)

3.8. Установите последовательность этапов при формировании программы стимулирования сбыта:

а) определение задач стимулирования	1)
б) определение продолжительности мероприятий по стимулированию	2)
в) расчет затрат на стимулирование	3)
г) контроль мероприятий по стимулированию	4)
д) выбор целевой аудитории	5)
е) выбор средств стимулирования	6)

3.9. Установите последовательность решений по управлению персональными продажами:

а) организация процесса управления торговым персоналом	1)
б) разработка графиков посещений и маршрутов	2)
в) определение бюджета персональных продаж	3)
г) обучение торгового персонала	4)
д) планирование продаж	5)
е) определение районов деятельности и численности торгового персонала	6)

3.10. Установите последовательность действий в технологии PR:

а) оценка результатов и доработка программы	1)
б) исследование, анализ и постановка задач	2)
в) разработка программы и сметы	3)
г) осуществление программы	4)

3.11. Установите последовательность этапов планирования продаж:

а) прогноз товарооборота	1)
б) подготовка финансовой сметы	2)
в) изучение конъюнктуры рынка	3)
г) торговая отчетность и контроль	4)
д) установление норм продажи	5)

3.12. Установите последовательность этапов Маркетинговые стратегии в цифровой средеового контроля:

а) корректирующие действия	1)
б) анализ деятельности	2)
в) постановка целей	3)
г) измерение показателей деятельности	4)

3.13. Установите последовательность этапов проведения сегментации:

а) Деление потребителей на сегменты	1)
б) Составление профиля сегмента	2)
в) Выявление и формализация особенностей потребителей	3)
г) Оценка привлекательности сегмента	4)
д) Формулировка потребностей потребителей	5)
е) Выбор метода сегментации	6)

3.14. Установите последовательность этапов формирования ассортиментной политики:

а) определение основных направлений формирования ассортимента	1)
б) установление реальных и предполагаемых потребностей	2)
в) оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации отдельных товаров	3)
г) выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента	4)
д) определение основных показателей ассортимента	5)

3.15. Упорядочите уровни новизны товара по возрастанию:

а) частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления	1)
б) появление товара, не имеющего аналогов	2)
в) изменение внешнего оформления при сохранении существующих потребительских свойств	3)
г) принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности	4)

3.16. Установите последовательность этапов инновации товаров:

а) отбор идей	1)
б) разработка товара	2)
в) испытания товара в условиях рынка, тестирование	3)
г) вывод, внедрение товара на рынок	4)
д) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара	5)
е) поиск идей о новых товарах	6)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

а) товарная политика	1) осуществление мероприятий по мотивации сотрудников
б) ценовая политика	2) осуществление послепродажного обслуживания товара
в) сбытовая политика	3) определение уровня цены за единицу товара
г) коммуникационная политика	4) участие в выставках
д) кадровая политика	5) обеспечение системы товародвижения

4.2. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Отрицательный	1) Поддерживающий
б) Падающий	2) ДеМаркетинговые стратегии в цифровой среде
в) Полноценный	3) РеМаркетинговые стратегии в цифровой среде
г) Чрезмерный	4) Конверсионный
д) Иррациональный (вредный)	5) Противодействующий

4.3. Установите соответствие:

Состояние спроса	Вид Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Отсутствие спроса	1) Развивающий
б) Скрытый (потенциальный)	2) Стимулирующий
в) Нерегулярный	3) ДеМаркетинговые стратегии в цифровой среде
г) Чрезмерный	4) Противодействующий
д) Иррациональный (вредный)	5) СинхроМаркетинговые стратегии в цифровой среде

4.4. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса
б) Скрытый (потенциальный)	2) Ликвидация вредного спроса
в) Нерегулярный	3) Стимулирование спроса
г) Чрезмерный	4) Создание нового товара
д) Иррациональный (вредный)	5) Снижение спроса

4.5. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель Маркетинговые стратегии в
------------------	--------------------------------

	цифровой среде
а) Отсутствие спроса	1) Стабилизация спроса
б) Скрытый (потенциальный)	2) Снижение спроса
в) Нерегулярный	3) Создание нового товара
г) Чрезмерный	4) Ликвидация вредного спроса
д) Иррациональный (вредный)	5) Стимулирование спроса

4.6. Установите соответствие:

Состояние спроса	Цель Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Отрицательный	1) Стабилизация спроса
б) Отсутствие спроса	2) Создание нового товара
в) Скрытый (потенциальный)	3) Создание положительного спроса
г) Падающий	4) Стимулирование спроса
д) Нерегулярный	5) Повышение спроса

4.7. Установите соответствие:

Вид Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Цель Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Развивающий	1) Создание положительного спроса
б) СинхроМаркетинговые стратегии в цифровой среде	2) Создание нового товара
в) РеМаркетинговые стратегии в цифровой среде	3) Стимулирование спроса
г) Конверсионный	4) Стабилизация спроса
д) Стимулирующий	5) Повышение спроса

4.8. Установите соответствие:

Вид Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Цель Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Развивающий	1) Стимулирование спроса
б) Стимулирующий	2) Ликвидация вредного спроса
в) ДеМаркетинговые стратегии в цифровой среде	3) Создание нового товара
г) Противодействующий	4) Стабилизация спроса
д) СинхроМаркетинговые стратегии в цифровой среде	5) Снижение спроса

4.9. Установите соответствие:

Типы конкурентов	Характеристика
а) Прямые	1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
б) Товарные	2) Предлагают разные товары разным покупателям
в) Косвенные	3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей

г) Неявные	4) Продают различные товары одним и тем же покупателям
------------	--------------------------------------------------------

4.10. Установите соответствие:

Тип рынка	Количество фирм, производящих продукт
а) Совершенная конкуренция	1) Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги
б) Монополистическая конкуренция	2) Один продукт и одна фирма
в) Олигополия	3) Много фирм, производящих сходные товары и услуги
г) Монополия	4) Много независимых фирм; нет контроля по рынкам

4.11. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Краткосрочного использования
б) По времени потребления	2) Особого спроса
в) По характеру спроса	3) Непродовольственные
г) По товарному поведению	4) Тщательного выбора
д) По товарной специализации	5) Локомотивы

4.12. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Услуги
б) По времени потребления	2) Престижные
в) По характеру спроса	3) Немедленного потребления
г) По товарному поведению	4) Постоянного спроса
д) По товарной специализации	5) Тактические

4.13. Установите соответствие:

Критерий классификации	Тип товара
а) По иерархии потребностей	1) Модифицированный
б) По степени новизны	2) Пассивного спроса
в) По характеру спроса	3) Зазывные
г) По товарному поведению	4) Продовольственные
д) По товарной специализации	5) Тщательного выбора

4.14. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Роль Маркетинговые стратегии в цифровой среде
а) Исследования и разработка	1) Создать рынок для нового товара
б) Внедрение	2) Сократить Маркетинговые стратегии в цифровой среде программы или модернизировать товар
в) Рост	3) Сопровождение процесса создания

	товара
г) Зрелость и насыщение	4) Укрепление приверженности покупателей
д) Спад	5) Оптимизация каналов товародвижения

4.15. Установите соответствие:

Характеристики ассортимента	Содержание
а) Ширина	1) Число ассортиментных групп
б) Насыщенность	2) Средняя цена в ассортиментной группе
в) Глубина	3) Общее количество наименований
г) Высота	4) Степень дифференциации каждого изделия

4.16. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Стратегия продвижения
а) Внедрение	1) Напоминание потребителям о товаре
б) Рост	2) Информирование потребителей
в) Зрелость	3) Сокращение комплекса продвижения
г) Спад	4) Убеждение потребителей

4.17. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Локальная
б) Цель продвижения	2) Товарная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Печатная
г) Охватываемая территория	4) Информативная
д) Средства распространения информации	5) Рациональная

4.18. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Региональная
б) Цель продвижения	2) Марочная
в) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Телереклама
г) Охватываемая территория	4) Эмоциональная
д) Средства распространения информации	5) Увещательная

4.19. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Престижная
б) Цель продвижения	2) Социальная
в) Рекламодатель	3) Международная
г) Охватываемая территория	4) Почтовая
д) Средства распространения информации	5) Сравнительная

4.20. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
а) Объект рекламирования	1) Корпоративная
б) Цель продвижения	2) Напоминающая
в) Рекламодатель	3) Фирменная
г) Охватываемая территория	4) Наружная
д) Средства распространения информации	5) Общенациональная

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся

ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

С такой стратегией по матрице И. Ансоффа были связаны изменения в деятельности фабрики в 2017 году?

Ситуационная задача № 2

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 3

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся

ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживалась фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 4

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 5

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 6

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 7

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области Маркетинговые стратегии в цифровой среде. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую стратегию в соответствии с матрицей И. Ансоффа использует фирма?

Ситуационная задача № 8

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области Маркетинговые стратегии в цифровой среде. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую товарную (продуктовую) стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 9

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области Маркетинговые стратегии в цифровой среде. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

К какому элементу комплекса Маркетинговые стратегии в цифровой среде относятся меры, предпринимаемые фирмой для достижения успеха на рынке?

Ситуационная задача № 10

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 11

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 12

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 13

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса Маркетинговые стратегии в цифровой среде предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 14

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать

товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какую организационную форму каналов товародвижения использует предприятие?

Ситуационная задача № 15

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 16

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит Маркетинговые стратегии в цифровой среде: исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса Маркетинговые стратегии в цифровой среде предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 17

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит Маркетинговые

стратегии в цифровой среде: исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой характеристике ассортимента уделяет большое внимание предприятие?

Ситуационная задача № 18

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит Маркетинговые стратегии в цифровой среде: исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 19

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 20

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только

через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Ситуационная задача № 21

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 22

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 23

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 24

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми

разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 25

В результате Маркетинговые стратегии в цифровой среде исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на Маркетинговые стратегии в цифровой среде усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Ситуационная задача № 26

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5%. Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год. На настоящий момент емкость рынка - 500 тыс. ед.; доля компании на нем - 35%; прибыль, получаемая с единицы, - 2 долл. Используя полученную информацию, заполните таблицу 1.

Таблица 1 - Показатели работы фирмы

Год	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. долл.
1			
2			
3			
4			
5			

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной ⁴⁹ аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в

течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.