

Кафедра

связей с общественностью

Б1.О.18

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

Основы маркетинга

По направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль (программа
бакалавриата)

Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях

Форма обучения

Очная

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ	14
4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	17
5.ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	20
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	25

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Основы маркетинга» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ОПК – 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	знать: - основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; - особенности проведения маркетинговых кампаний в различных регионах и организациях; Уметь: - анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; -выбирать эффективные	Тема 1. Введение в маркетинг Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований Тема 5. Основные инструменты маркетинга Тема 6. Аналитика в маркетинге Тема 7. Современные технологии маркетинга	Устный опрос по темам 1,2,5,7; тестирование по теме 2; выступление с докладом по теме 7

		способы и инструменты маркетинговых исследований; Владеть: - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений		
	ОПК 4.2.- Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.	Знать: - сущность стратегического планирования в маркетинге; - основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации. Уметь: - анализировать конкурентоспособность товара на рынке; -воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации. Владеть: - навыками анализа конкуренции; - способами улучшения позиций компании на рынке.	Тема 3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Тема 4. Организация маркетинговых кампаний	Проверка выполненных заданий 3,4,6

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ

ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Список вопросов к устному опросу

Тема 1. Введение в маркетинг

1. Концепции маркетинговой деятельности.
2. Основные проблемы и тенденции маркетинга.
3. Маркетинговое планирование.
4. Ценностноориентированное управление.
5. Стратегическое планирование.
6. Стратегическое планирование в подразделениях.
7. Маркетинговый план организации.

Тема 2. История, функции и виды маркетинговых исследований

1. История развития маркетинга.
2. Маркетинговые исследования.
3. Функции реализуемые маркетинговыми исследованиями.
4. Процесс маркетингового исследования.
5. Оценка эффективности маркетинга.
6. Прогнозирование спроса.

Тема 5. Основные инструменты маркетинга

1. Виды инструментов маркетинга.
2. Политика продвижения.
3. Задачи маркетинга и его цели.
4. Принципы маркетинга.
5. Инструменты маркетинга.
6. Маркетинг как концепция рыночного управления.

Тема 7. Современные технологии маркетинга

1. Виды современных маркетинговых технологий.
2. Общее понимание разницы между Push технологией и методики завлечения.
3. 9 приемов использования технологии завлечения клиентов.
4. 6 приемов использования технологии подталкивания

Критерии оценивая устного опроса:

1. оценка «отлично» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;

2. оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
3. оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;
4. оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Список тем для докладов по Теме 7 «Современные технологии маркетинга»

1. Принципы оборонительной маркетинговой войны.
2. Принципы фланговой маркетинговой войны.
3. Принципы партизанской войны.
4. Каким должен быть маркетинговый генерал.
5. Маркетинговые ошибки ведут к конкуренции между товарами одной компании.
6. Предпринимательство и система маркетинга, их взаимосвязь.
7. Эволюция концепций маркетинга.
8. Дерево целей маркетинга.
9. Рынок как объект маркетинга. Особенности современного рынка.
10. Маркетинговое сегментирование рынка.
11. Маркетинг как искусство ведения боевых действий.
12. Трансмедийные проекты для ТВ.
13. Аналитические тексты в маркетинге.
14. Трансмедиа как предпосылка эволюции журналистских текстов.
15. Сторителлинг и трансмедиа в маркетинге.
16. Сторрителлинг и трансмедиа: перспективы развития текста.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Список вопросов к тестированию по Теме 2 «История, функции и виды маркетинговых исследований»

1. Первое маркетинговое исследование на территории США, осуществленное рекламным агентством «NW Ayer and Son», датируют:
А. 1879 г.
Б. 1789г.
В. 1987г.
Г. 1978г.
 2. Компания «Curtis Publishing Company» основала первый в истории отдел маркетинговых исследований:
А. в 1901году
Б. в 1911году
В. в 1991 году
Г. в 1919 году
 3. «Eastman Research Bureau» для обеспечения информацией читателей журналов «Космополитен» и «Christian Herald» занялось проведением маркетинговых исследований в:
А. в 1961 году
Б. в 1691 году
В. в 1916 году
Г. в 1991 году
 4. Период с 1880 по 1920 гг. в истории становления маркетинговых исследований за рубежом называют:
А. этап промышленной статистики
Б. этап развития методов случайной выборки
В. этап анкетирования
Г. этап бихевиористических методик
 5. Период в истории маркетинговых исследований, когда появилась первая книга П. Байта, посвященная маркетинговым исследованиям, и когда Дж.Гэллуп, основатель крупнейшей в мире исследовательской группы «Galiup», начал проводить измерения отношения читателей к рекламе, называют:
А. этап промышленной статистики, бихевиористических методик и анкетирования
Б. этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик
В. этап промышленной статистики, случайной выборки и анкетирования
Г. этап бихевиористических методик и анкетирования, развития статистики
- В 1923 году в теории маркетинговых исследований ввел понятие «сегмент рынка»:
- А. Майкл Портер
 - Б. Филип Котлер
 - В. Джек Траут
 - Г. Артур Нельсен

6. Понятие «маркетинговое исследование» появилось в период:
- А. 1920-1930гг.
 - Б. 1930-1940гг.
 - В. 1940 – 1950 гг.
 - Г. 1950-1960гг
7. Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения, профессионально занимающаяся маркетинговыми исследованиями, называется:
- А. NIPO
 - Б. ESOMAR
 - В. WA POR
 - Г. ICC
8. ESOMAR был опубликован первый «Кодекс по практике проведения маркетинговых и социальных исследований» в:
- А. 1948 году
 - Б. 1984 году
 - В. 1894 году
 - Г. 1849 году
9. Период, когда специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений, называют в истории маркетинговых исследований:
- А. этап компьютерного прогнозирования и количественных методик
 - Б. этап компьютерного моделирования и количественных методик
 - В. этап компьютерного анализа и количественных методик
 - Г. этап компьютерного тестирования и количественных методик
10. Международная торговая палата, занимающаяся вопросами методики и этики маркетинговых исследований, называется:
- А. NIPO
 - Б. ESOMAR
 - В. WA POR
 - Г. ICC
11. Международная торговая палата опубликовала свой Международный кодекс маркетинговых исследований в:
- А. 1791 году
 - Б. 1917 году
 - В. 1971 году
 - Г. 1719 году

5.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ОПК – 4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1. – Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

Обучающийся знает: сущность стратегического планирования в маркетинге, а также основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.

1. Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели и функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Характеристика микро- и макросреды предприятия.
7. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика.
8. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту.
9. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения).
10. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления.
11. Товар и товарная единица. Классификация товаров.
12. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы.
13. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы.
14. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом.
15. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара.
16. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
17. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара.
18. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы.
19. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения.
20. Процесс принятия покупателем решения о покупке.
21. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него.

ОПК – 4.2 – Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.

Обучающийся знает: основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; особенности проведения маркетинговых кампаний в различных регионах и организациях

1. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
2. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия.

3. Система цен.
4. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке.
5. Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи.
6. Сбытовой механизм.
7. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции.
8. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов.
9. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика.
10. Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы.
11. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия.
12. Каналы продвижения.
13. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды.
14. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия.
15. Мотивы рекламных обращений и их характеристика.
16. Основные виды аналитических текстов.
17. План формирования аналитики.
18. Особенности маркетинговой аналитики.
19. Опрос как структурированный метод исследования.
20. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним.
21. Эффективность маркетинговой кампании.
22. Анализ маркетинговой кампании.
23. Аналитический отчет в маркетинге.
24. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки.
25. Опрос как свободный метод исследования.
26. Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом.
27. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
28. Эффективность маркетинговой кампании.
29. Анализ маркетинговой кампании.
30. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов.
31. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи.
32. Сущность маркетинговой информации и виды её сборов.
33. Понятие сегментации рынка.
34. Маркетинговая среда: понятие, роль, задачи.
35. Современные технологии в маркетинге.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

ОПК – 4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1. – Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности.

Обучающийся умеет: анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.

Обучающийся владеет: навыками анализа конкуренции; способами улучшения позиций компании на рынке.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом,

в которых ему необходимо применить навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

ОПК-4.2 – Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.

Обучающийся умеет: анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;

Обучающийся владеет: навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ОПК – 4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-4.1. – Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности.					
Знать: - сущность стратегического планирования в маркетинге; - основные типы конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.	Не знает	Фрагментарные знания сущности стратегического планирования в маркетинге; основных типов конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации	Общие, но не структурированные знания сущности стратегического планирования в маркетинге;	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности стратегического планирования	Сформированные систематизированные прочные знания сущности стратегического планирования в

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
		ии.	основных типов конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации	ания в маркетинге; основных типов конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.	маркетинге; основных типов конкурентного преимущества: по издержкам и дифференциации.
Уметь: - анализировать конкурентоспособность товара на рынке; - воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.	Не умеет	Частично освоенные умения анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводит приоритетные действия в стратегии организации.	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умений анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.	Успешно сформированные, самостоятельно осознанные выполняемые умения анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.
Владеть: - навыками анализа	Не владеет	Фрагментарно сформированные	В целом сформиро	Сформированные,	Успешно сформиро

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
конкуренции; - способами улучшения позиций компании на рынке.		навыки анализа конкуренции; способов улучшения позиций компании на рынке.	ванные, но выполняемые на элементарном уровне навыки анализа конкуренции; способов улучшения позиций компании на рынке.	но не устойчивые в сложных ситуациях навыки анализа конкуренции; способов улучшения позиций компании на рынке.	ванные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки анализа конкуренции; способов улучшения позиций компании на рынке.
ОПК-4.2 – Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты отвечающие запросам и потребностям целевых аудиторий \ групп общественности.					
Знать: - основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; - особенности проведения маркетинговых кампаний в различных регионах и организациях;		Фрагментарные знания основных направлений проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; особенностей проведения маркетинговых кампаний в различных регионах и организациях	Общие, но не структурированные знания основных направлений проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; особенно стей проведения маркетинговых кампаний в различных	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных направлений проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; особенно стей проведения маркетинговых кампаний	Сформированные систематизированные прочные знания основных направлений проведения маркетинговых исследований и методы сбора информации; особенно стей проведения маркетинговых кампаний в

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			регионах и организациях	в различных регионах и организациях	различных регионах и организациях
Уметь: - анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; -выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;	Не умеет	Частично освоенные умения анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;
Владеть: - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки анализа	В целом сформированные, но	Сформированные, но не устойчив	Успешно сформированные, устойчив

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
формирования спроса для подготовки обоснованных решений		поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений	выполняемые на элементарном уровне навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений	ые в сложных ситуациях навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений	ые, технологически грамотно выполняемые навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен зачет. При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК – 4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1. – Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

Обучающийся умеет: анализировать конкурентоспособность товара на рынке; воспроизводить приоритетные действия в стратегии организации.

Обучающийся владеет: навыками анализа конкуренции; способами улучшения позиций компании на рынке.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

3. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

4. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения

5. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

6. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж

+ г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

7. Согласно теории мотивации А.Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

а. потребность в любви

б. потребность в безопасности

+ в. физиологические потребности

г. потребность в саморазвитии

8. Что является главным в определении маркетинг:

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

+ в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

9. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

+ а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

10. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

+ б. демографическому

в. поведенческому

г. психографическому

11. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

+ в. обратная связь

г. все перечисленные

12. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

+ а. прямого маркетинга

б. пропаганды

в. рекламы

г. стимулирования сбыта

13. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

+ а. товар личного потребления

б. товар массового спроса

в. товар предварительного выбора

г. товар особого спроса

14. Метод сбора первичной информации это:

а. эксперимент

б. работа с научной литературой

в. работа со статистическими данными

+ г. работа с документацией предприятия

15. Атрибутом позиционирования является:

+ а. количество сотрудников на предприятия

б. цена

в. мощность предприятия

г. ширина ассортимента выпускаемой продукции

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Задание 1

Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях:

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

Решение:

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Демаркетинг – тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим организациям. В последнем случае обязательно оговаривается необходимость упоминания марки предприятия, передавшей свои права другой организации.

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг, задачей которого является поиск и проведение мероприятия по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик рилейшнз.

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»(тип маркетинга- конверсионный маркетинг);

«Уменьшается число желающих идти в армию» (тип маркетинга- стимулирующий маркетинг);

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены» (тип маркетинга- синхромаркетинг);

«Москва задыхается в пробках» (тип маркетинга- демаркетинг);

Задание 2: Сформулируйте цель маркетингового исследования для разработки нового продукта.

Ответ: Цель маркетингового исследования для разработки нового продукта может заключаться в изучении потребностей и предпочтений целевой аудитории, оценке рыночного потенциала, выявлении конкурентной среды, и определении оптимальных стратегий продвижения и позиционирования продукта на рынке.

Задание 3: Опишите методы сбора информации, которые, по вашему мнению, могут быть наиболее эффективными для оценки уровня удовлетворенности клиентов компании.

Ответ: Наиболее эффективными методами сбора информации для оценки уровня удовлетворенности клиентов могут быть:

1. Анкетирование - посредством структурированных опросов, которые содержат вопросы о различных аспектах удовлетворенности продуктом или услугой.
2. Глубинное интервью - консультации один на один со случайно выбранными клиентами, которые могут предоставить более детальную и объективную информацию.
3. Мониторинг социальных сетей и онлайн-отзывов - анализ отзывов и комментариев в социальных сетях, на сайтах отзывов или форумах, где клиенты выражают свои мнения и эмоции относительно продукции или услуги компании.
4. Наблюдение - визуальное наблюдение за клиентским поведением в магазинах или офисах компании для изучения их реакций и предпочтений.

Задание 4: Представьте, что вы хотите исследовать влияние социальных медиа на поведение потребителей. Какие методы сбора информации вы бы использовали для изучения этого вопроса? Какие методы анализа данных были бы наиболее подходящими для интерпретации результатов исследования?

Ответ: Для исследования влияния социальных медиа на поведение потребителей можно использовать следующие методы сбора информации:

1. Анализ социальных медиа-платформ: Это включает в себя мониторинг реакций и комментариев пользователей на публикации, оценку популярности и влияние социальных медиа-кампаний.
2. Опросы и интервью: Можно провести опросы среди потребителей, чтобы выявить, какие социальные медиа-платформы они используют, как часто, и как это влияет на их покупательское поведение.
3. Наблюдение: Например, изучение поведения и предпочтений пользователей в социальных медиа во время поиска информации о продукте или услуге.

Методы анализа данных были бы наиболее подходящими для интерпретации результатов исследования:

1. Контент-анализ: Анализ текстовых данных полученных из социальных медиа для выявления тем и настроений.
2. Сетевой анализ: Изучение структуры социальных сетей, их влияние и распространение информации.

3. Факторный анализ: Идентификация различных факторов, которые связаны с поведением потребителей в социальных медиа.

Задание 5: Опишите, какие основные элементы среды организации влияют на ее деятельность с точки зрения социологического анализа.

Ответ: Основные элементы внешней среды организации, которые могут влиять на ее деятельность с точки зрения социологического анализа, включают в себя:

1. **Общественные тенденции:** Изучение изменений в социокультурных и общественных ценностях, восприятии потребителей, их предпочтениях и требованиях.
2. **Социальная стратификация:** Оценка влияния социальной стратификации на потребительское поведение и возможности организации в различных сегментах общества.
3. **Групповая динамика:** Анализ воздействия социальных групп, их структуры и взаимодействия на поведение и предпочтения клиентов, а также на внутренние процессы в организации.
4. **Технологические изменения:** Изучение того, как социальные тенденции и технологические изменения влияют на взаимодействие с клиентами, привычки потребления и производственные процессы внутри организации.

Анализ этих элементов позволяет понять, как социальная среда может влиять на успешность и эффективность бизнеса.

Задание 6: Какие методы исследования внешней среды можно использовать для выявления ключевых аспектов, влияющих на организацию?

Ответ: Для выявления ключевых аспектов внешней среды, влияющих на организацию, можно использовать следующие методы исследования:

1. **Анализ трендов:** Изучение общественных, экономических и технологических трендов, которые могут оказать влияние на организацию в будущем.
2. **Метод PESTEL:** Анализ политических, экономических, социокультурных, технологических, экологических и законодательных аспектов, позволяющий оценить внешнюю среду организации.
3. **Социологические исследования:** Проведение опросов, фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории для изучения их потребностей, ожиданий и изменений во взаимодействии с организацией.
4. **Мониторинг рынка:** Слежение за изменениями в рыночной конкуренции, активами, новыми участниками рынка и их деятельностью.

Задание 7: Какие ключевые элементы внутренней среды и как могут повлиять на функционирование организации?

Ответ: Ключевые элементы внутренней среды организации, которые могут повлиять на ее функционирование, включают в себя:

1. Корпоративная культура: Структура, ценности, нормы и уровень вовлеченности сотрудников, которые могут повлиять на работу коллектива и эффективность внутренней коммуникации.
2. Руководство и управление: Качество управленческого персонала, степень лидерства, стиль управления, исследование возможностей для роста и развития.
3. Ресурсы и производственные возможности: Инфраструктура компании, технологические возможности, финансовые и материальные ресурсы.
4. Внутренние процессы: Эффективность бизнес-процессов, система управления качеством, инновационность и гибкость в принятии решений.

Задание 8: Что может оказать наиболее сильное воздействие на организацию: факторы внешней среды или элементы внутренней среды? Объясните свой выбор.

Ответ: Выбор между воздействием факторов внешней среды и элементов внутренней среды на организацию зависит от множества факторов, и кажется, что оба аспекта могут оказывать значительное влияние.

Факторы внешней среды, такие как изменения в законодательстве, новые технологии, демографические тренды и изменения потребительских предпочтений, могут резко изменить рыночную ситуацию для компании. Элементы внутренней среды, такие как корпоративная культура, системы управления, и деятельность персонала, в свою очередь, могут повлиять на способность организации адаптироваться к этим изменениям и использовать их как возможности для роста.

Таким образом, и внешние, и внутренние факторы играют важную роль, и их влияние должно рассматриваться совместно. Успешная организация будет стремиться к адаптации внешних факторов и управлению своими внутренними ресурсами и процессами в целях максимизации своего успеха.

Задание 9: Выберите продукт или услугу и опишите, как бы вы провели маркетинговое исследование для определения потенциальной аудитории и разработки стратегии продвижения продукта на рынке.

Ожидаемый результат: Презентация с описанием проведения маркетингового исследования.

Задание 10: Предположите, что у вас есть задача изучить реакцию потенциальных клиентов на новый продукт. Опишите, какие методы маркетинговых исследований вы бы использовали и почему выбрали именно их для проведения исследования.

Ответ: Для изучения реакции потенциальных клиентов на новый продукт можно использовать различные методы маркетингового исследования:

1. Опросы и анкетирование: Позволяют получить прямую обратную связь от целевой аудитории относительно их мнения о новом продукте, их потребностей и ожиданий.
2. Фокус-группы: Групповые обсуждения помогут выявить общие тенденции и тренды в реакции на новый продукт, а также выявить скрытые потребности или проблемы, которые могут быть учтены при доработке продукта.
3. Тестирование концепции: Предполагает предварительное представление потенциальным клиентам информации о продукте, после чего оценивается их реакция, интерес и готовность к покупке.

Выбор этих методов обусловлен тем, что они позволяют получить глубокое и разностороннее понимание мнений и реакций целевой аудитории на новый продукт, что в свою очередь поможет определить состояние рынка и принять эффективные маркетинговые решения.

Задание 11: Предположим, что у вас есть компания, которая планирует запустить новый продукт на рынок. Опишите, как бы вы провели маркетинговое исследование для определения потенциального спроса, оценки ценообразования и разработки стратегии продвижения.

Ответ: Для определения потенциального спроса, оценки ценообразования и разработки стратегии продвижения нового продукта я бы провел маркетинговое исследование, включающее следующие этапы:

1. Исследование рынка: анализ требований и потребностей целевой аудитории, изучение существующих конкурентов и их предложений, а также величины и динамики спроса на аналогичные товары или услуги.
2. Опросы и фокус-группы: проведение опросов и фокус-групп с потенциальными клиентами для понимания их предпочтений, ожиданий, и готовности к приобретению нового продукта.
3. Тестирование концепции: предварительное представление информации о новом продукте целевой аудитории, чтобы оценить интерес и реакцию.
4. Анализ данных: сбор и анализ данных для определения оптимальной ценовой стратегии, разработки уникального ценностного предложения и позиционирования продукта на рынке.

5. Разработка маркетинговой стратегии: на основе проведенного исследования определение ключевых целей, выбор подходящих каналов продаж и коммуникаций, а также разработка маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта.

Этот подход позволит компании получить глубокое понимание потребителей, рынка, и конкурентной среды, и разработать эффективную стратегию запуска нового продукта на рынок.

Владеть:

-навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия

-навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально-экономических проблемах методами маркетинговых исследований

Задание 1: Опишите основные инструменты, которые можно использовать для сбора и обработки информации.

Ответ: Существует множество инструментов, которые можно использовать для сбора и обработки информации во время проведения ситуационного анализа. Некоторые из них включают:

1. Анкеты и опросы: Позволяют собрать качественные данные от большого количества участников и получить статистические выводы.
2. Интервью: Проведение структурированных бесед с участниками, что позволяет получить глубокое понимание их мнения, предпочтений и реакции.
3. Наблюдение: Непосредственное фиксирование поведения и взаимодействия участников в среде их обычной деятельности.
4. Анализ открытых источников: Исследование статистических данных, отраслевых отчетов, литературы и другой публично доступной информации.
5. Социометрия: Использование методов для изучения взаимодействия между участниками ситуации.
6. Экспертные оценки: Проведение консультаций со специалистами, чье мнение и опыт могут быть ценны для анализа ситуации.

Кроме того, для обработки информации удобно использовать статистические программы, инструменты для визуализации данных, а также специализированные платформы для анализа качественной информации.

Задание 2: Получите первичную информацию о трендах и изменениях в отрасли предприятия, производящего автомобили с использованием современных методов, таких как интернет-анкетирование и онлайн-опросы. Опишите, как вы разработали опросный лист, провели исследование и какие шаги предприняли для обработки данных и извлечения значимой информации.

Ожидаемый результат: Презентация с описанием шагов и опросный лист.

Задание 3: Опишите как анализ вторичной информации может влиять на стратегии предприятия.

Ответ: Анализ вторичной информации может оказать значительное влияние на стратегии предприятия в многих аспектах:

1. Выявление новых возможностей: Анализ данных о тенденциях и изменениях в отрасли может помочь выявить новые рыночные возможности, которые компания может использовать для развития и роста.
2. Поддержание конкурентного преимущества: Путем изучения действий конкурентов и рыночных тенденций, предприятие может более эффективно адаптироваться к условиям рынка и даже превращать угрозы в новые возможности.
3. Прогнозирование рисков: Анализ вторичной информации помогает предсказать возможные риски и угрозы для предприятия, что позволяет разработать более эффективную стратегию управления рисками.
4. Определение потребностей клиентов: Изучение мнений и поведения потребителей с помощью вторичных источников информации позволяет лучше понять их потребности и предпочтения, что, в свою очередь, влияет на разработку маркетинговых стратегий.

В целом, анализ вторичной информации важен для принятия информированных решений на основе текущих исторических данных, что помогает создать более успешную и устойчивую стратегию предприятия.

Задание 4: Разработайте план сбора информации организации, используя методы маркетинговых исследований. Ваш план должен включать методы сбора данных, такие как опросы, интервью, наблюдение, и анализ вторичной информации. Обоснуйте выбор каждого метода и опишите, как вы планируете применять и анализировать полученные данные.

Ожидаемый результат: Готовый план сбора информации с обоснованием.

Задание 5: Выполните анализ конкурентной среды определенной компании - ЧОУ ВО Тольяттинская академия управления для выявления ее сильных и слабых сторон. Предложите стратегии, которые могли бы улучшить конкурентоспособность.

Ожидаемый результат: Презентация с результатами анализа.

ОПК-4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 – Проводит анализ рыночной среды, с использованием результатов маркетинговых исследований

Обучающийся умеет: анализировать конкуренцию и выбирать способы повышения конкурентоспособности компании; выбирать эффективные способы и инструменты маркетинговых исследований;

Обучающийся владеет: навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выполнение практических работ и выступление с докладом, в которых ему необходимо применить навыки анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для подготовки обоснованных решений

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Что представляет собой маркетинг?

- А) Процесс продажи товаров
- В) Совокупность мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов
- С) Разработка уникального продукта

Ответ: В) Совокупность мероприятий по удовлетворению потребностей клиентов

2. Какова основная цель маркетинга?

- А) Максимизация прибыли
- В) Увеличение числа сотрудников
- С) Удовлетворение потребностей клиентов

Ответ: С) Удовлетворение потребностей клиентов

3. Какие факторы влияют на успешность маркетинговых стратегий?

- А) Цвет упаковки продукта
- В) Демографические характеристики целевой аудитории
- С) Фаза луны

Ответ: В) Демографические характеристики целевой аудитории

4. Что такое целевая аудитория в маркетинге?

- А) Группа людей, которые не имеют интереса к продукту
- В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия
- С) Случайные прохожие

Ответ: В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия

5. Какие инструменты маркетинга используются для привлечения клиентов?

- А) Реклама и продвижение
- В) Только снижение цен
- С) Только обновление упаковки

Ответ: А) Реклама и продвижение

6. Какую роль играют социальные сети в современном маркетинге?

- А) Никакой роли

- В) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов
- С) Только для развлечения

Ответ: В) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов

7. Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

- А) Анализ конкурентов
- В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- С) Анализ цен на рынке

Ответ: В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

8. Какие основные этапы включает маркетинговый план?

- А) Только определение цены продукта
- В) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль
- С) Только разработка упаковки

Ответ: В) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль

9. Что такое концепция маркетинга 4Р?

- А) Четыре основных принципа маркетинга: продукт, цена, продвижение, место
- В) Четыре основных типа рекламы
- С) Четыре основных цели маркетинга

Ответ: А) Четыре основных принципа маркетинга: продукт, цена, продвижение, место

10. Какие изменения в поведении потребителей влияют на развитие современного маркетинга?

- А) Только использование наличных денег
- В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг
- С) Только покупка товаров по телефону

Ответ: В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг

- структуры и инструменты маркетинга

1. Что включает в себя маркетинговая среда?

- А) Только конкуренты
- В) Факторы, которые оказывают влияние на маркетинговые решения
- С) Только клиенты

Ответ: В) Факторы, которые оказывают влияние на маркетинговые решения

2. Какие факторы относятся к внутренней среде компании?

- А) Только цены конкурентов
- В) Сотрудники, продукты, цены и процессы
- С) Только покупатели

Ответ: В) Сотрудники, продукты, цены и процессы

3. Что представляет собой маркетинговое исследование?

- А) Только анализ цен на рынке
- В) Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах
- С) Разработка упаковки продукта

Ответ: В) Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах

4. Какие из перечисленных инструментов относятся к маркетинговому миксу?

- А) Только продукт
- В) Цена, продукт, продвижение, место
- С) Только реклама

Ответ: В) Цена, продукт, продвижение, место

5. Что представляет собой концепция маркетинга 7Р?

- А) Семь основных типов продукции
- В) Расширенная версия концепции 4Р, включающая еще три элемента
- С) Семь основных типов рекламы

Ответ: В) Расширенная версия концепции 4Р, включающая еще три элемента

6. Что такое позиционирование в маркетинге?

- А) Только выбор цены продукта
- В) Процесс создания уникального образа продукта или бренда в уме потребителей
- С) Только разработка упаковки

Ответ: В) Процесс создания уникального образа продукта или бренда в уме потребителей

7. Какие из перечисленных факторов относятся к внешней среде компании?

- А) Только сотрудники
- В) Экономические условия, политические факторы, технологические изменения
- С) Только цены продукции

Ответ: В) Экономические условия, политические факторы, технологические изменения

8. Что представляет собой SWOT-анализ?

- А) Анализ конкурентов
- В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- С) Анализ цен на рынке

Ответ: В) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

9. Что такое целевая аудитория в маркетинге?

- А) Группа людей, которые не имеют интереса к продукту
- В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия
- С) Случайные прохожие

Ответ: В) Группа потенциальных покупателей, на которую направлены маркетинговые усилия

10. Какие изменения в поведении потребителей влияют на развитие современного маркетинга?

- А) Только использование наличных денег
- В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг
- С) Только покупка товаров по телефону

Ответ: В) Рост популярности онлайн-шопинга, требования к экологически чистым продуктам, персонализация услуг

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Задание: Какие социологические методы можно использовать для анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп?

Ответ: Опросы, интервью, наблюдения, анализ статистических данных, фокус-группы, контент-анализ - помогают выявить потребности и запросы различных групп.

2. Задание: Почему важно учитывать социокультурные особенности при соотнесении социологических данных с запросами общества?

Ответ: Социокультурные особенности влияют на формирование запросов и потребностей людей, их ценностные ориентации, предпочтения и реакцию на изменения в обществе.

3. Задание: Какие типы запросов могут возникать у различных аудиторных групп в обществе?

Ответ: Экономические, социальные, культурные, политические запросы, запросы по образованию, здравоохранению, безопасности и другие виды потребностей.

4. Задание: Какие методы анализа данных могут помочь выявить связь между запросами общества и социологическими данными?

Ответ: Корреляционный анализ, кросс-табуляция данных, регрессионный анализ, кластерный анализ - позволяют выявить закономерности и взаимосвязи между данными.

5. Задание: Каким образом социологические исследования могут помочь в выявлении скрытых потребностей аудиторных групп?

Ответ: Применение глубинных интервью, наблюдение за поведением, анализ социальных сетей, проведение фокус-групп - позволит выявить скрытые потребности и запросы.

6. Задание: Как важно учитывать гендерные, возрастные и социоэкономические различия при анализе запросов и потребностей общества?

Ответ: Различия в аудиторных группах влияют на их запросы и потребности; учет этих различий помогает разработать более точные стратегии удовлетворения потребностей.

7. Задание: Какие социологические подходы целесообразно применять для анализа запросов молодежи в современном обществе?

Ответ: Использование качественных методов (фокус-группы, глубинные интервью), анализ медиа-содержания, социальных сетей, мониторинг молодежной активности.

8. Задание: Какие методы исследования предпочтений потребителей могут помочь организациям в адаптации своих продуктов и услуг к запросам общества?

Ответ: Анализ отзывов на сайтах и в социальных сетях, проведение опросов и анкетирования, мониторинг рыночных трендов, изучение покупательского поведения.

9. Задание: Как можно выявить запросы и потребности меньшинственных групп в обществе с помощью социологических исследований?

Ответ: Проведение инклюзивных исследований, вовлечение представителей меньшинств в диалог, анализ структуры службы поддержки в организации и обществе.

10. Задание: Какова роль анализа данных по запросам и потребностям общества при формировании государственной политики и социальных программ?

Ответ: Анализ запросов и потребностей общества помогает правительству и НПО разрабатывать эффективные стратегии социальной поддержки, адаптировать законы и программы к потребностям населения.

1. Задание: Почему важно учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы?

Ответ: Учет характеристик целевой аудитории помогает адаптировать сообщение под особенности интересов, потребностей, ценностей и особенностей поведения данной группы.

2. Задание: Какие основные параметры целевой аудитории следует учитывать при создании текстов рекламы?

Ответ: Возраст, пол, образование, место жительства, доходы, предпочтения, потребности, особенности поведения и коммуникации.

3. Задание: Как влияют социокультурные особенности целевой аудитории на эффективность текстов рекламы?

Ответ: Социокультурные особенности определяют понимание информации, реакцию на звучание, цветовые предпочтения, степень формальности рекламного сообщения.

4. Задание: Какой подход к созданию текстов рекламы предпочтителен при работе с разнообразными целевыми аудиториями?

Ответ: Индивидуальный подход, учитывающий различия между аудиториями, создание персонализированных сообщений, адаптированных под конкретные интересы.

5. Задание: Какие методы исследования можно применить для определения характеристик целевой аудитории перед созданием текстов рекламы?

Ответ: Анкетирование, фокус-группы, анализ статистики и клиентских баз данных, маркетинговые исследования, мониторинг поведения в сети.

6. Задание: Как важно учитывать лингвистические особенности и языковую культуру целевой аудитории при создании текстов рекламы?

Ответ: Лингвистические особенности влияют на понимание и восприятие сообщения; языковая культура определяет уровень формальности, тон и стиль текста.

7. Задание: Какие факторы влияют на выбор тонового режима и стиля рекламного текста в зависимости от целевой аудитории?

Ответ: Возрастная группа, образование, интересы, уровень доходов, социокультурный контекст, цели и ожидания от продукта или услуги.

8. Задание: Как можно адаптировать тексты рекламы под разные социодемографические группы?

Ответ: Использовать соответствующий лексикон, избегать узкоспециализированных терминов, подчеркивать пользу продукта, услуги или их соответствие конкретным потребностям.

9. Задание: Какие инструменты и техники можно использовать для создания эмоционально привлекательных текстов рекламы, учитывая характеристики целевой аудитории?

Ответ: Использование цветовых схем, подбор соответствующей музыки и звукового сопровождения, использование персонализации и историй успеха.

10. Задание: Каким образом оценить эффективность адаптации текстов рекламы под целевую аудиторию и внести коррективы в стратегию коммуникации?

Ответ: Проведение тестирования текстов, анализ отклика аудитории, мониторинг конверсий и реакций, сравнение с конкурентами, корректировка на основе обратной связи.

1. Задание: Какие основные инструменты можно использовать для поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий?

Ответ: Исследование рынка, анализ данных, мониторинг социальных сетей, проведение опросов и опросов, использование веб-аналитики.

2. Задание: Какой метод исследования позволяет получить обратную связь от целевой аудитории о их запросах и потребностях в реальном времени?

Ответ: Мониторинг социальных сетей; это позволяет отслеживать комментарии, обсуждения, отзывы и реакции целевой аудитории на продукты или услуги.

3. Задание: Как важно использовать аналитические инструменты для оценки текущих запросов и потребностей аудитории?

Ответ: Аналитические инструменты, такие как Google Analytics, позволяют анализировать поведение аудитории на сайте, предпочтения по контенту, покупательские паттерны.

4. Задание: Как можно использовать инструменты SEO для определения текущих запросов целевой аудитории в поисковых системах?

Ответ: Использование инструментов для исследования ключевых слов, таких как Google Keyword

Planner или SEMrush, позволяет определить наиболее популярные запросы и темы.

5. Задание: Какой метод исследования позволяет провести глубокий анализ запросов и потребностей целевой аудитории на самом начальном этапе исследования?

Ответ: Проведение фокус-групп или интервью с представителями целевой аудитории; это позволит получить детальную обратную связь и понять их основные запросы и потребности.

1. Задание: Какие ключевые навыки необходимы для разработки коммуникационных продуктов, отвечающих запросам целевой аудитории?

Ответ: Навыки аналитики, понимание целевой аудитории, копирайтинг, дизайн, умение работать с аналитическими инструментами и дать оценку эффективности.

2. Задание: Какой подход к разработке коммуникационных продуктов помогает учитывать запросы и потребности целевой аудитории?

Ответ: Индивидуальный подход, включающий анализ исследований рынка, аналитики данных, понимание психологии потребителей и их поведения.

3. Задание: Какие методы реактивного и проактивного исследования можно использовать для разработки коммуникационных продуктов, соответствующих запросам аудитории?

Ответ: Реактивное исследование включает анализ отзывов, реакций на рекламу; проактивное - проведение опросов, фокус-групп, мониторинг соцсетей.

4. Задание: Как важно учитывать культурные особенности и языковые предпочтения целевой аудитории при разработке коммуникационных продуктов?

Ответ: Учет культурных особенностей и языковых предпочтений помогает сделать контакт с аудиторией эффективным и понятным для нее.

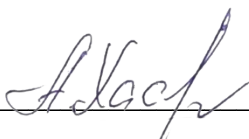
5. Задание: Как можно использовать технологии и социальные медиа для создания коммуникационных продуктов, отвечающих запросам и потребностям аудитории?

Ответ: Использование аналитики соцсетей для выявления трендов, персонализация контента, интерактивные формы общения, эффективные Call-to-Action.

5.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

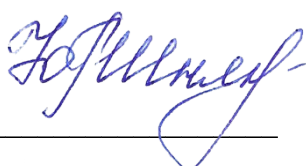
А.З. Хасаншина, к.п.н.



(подпись)

Заведующий кафедрой:

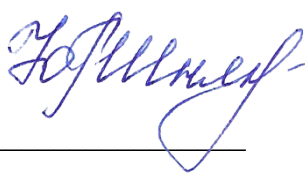
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)