Приложение 1

к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговый анализ в торговле»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Фонд оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ТОРГОВЛЕ**

Направление и профиль подготовки:

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Логистика в торговой деятельности

38.03.06 Торговое дело. Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

Очная, заочная

Владивосток 2020

**1 Перечень формируемых компетенций\***

Таблица 1 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программе\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Код  компетенции | Формулировка компетенции | Номер  этапа |
| 1 | ПК-3 | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | 7 |
| 2 | ПК-7 | способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | 7 |

Компетенция считается сформированной на данном этапе (номер этапа таблица 1 ФОС) в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» ). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

**2 Описание критериев оценивания планируемых результатов обучения**

ПК-3- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения**  (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | | **Критерии оценивания**  **результатов обучения** |
|
| **Знает:** | -методов прогнозирования спроса потребителей, | правильность ответов на поставленные вопросы |
| **Умеет:** | - выявлять, формировать и удовлетворять  потребности покупателей  -анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка  - проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации | самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет навыками и/или опытом деятельности.** | - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;  сбора, обработки и анализа маркетинговой информации | самостоятельность решения поставленных задач |

ПК-7- способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения**  (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | | **Критерии оценивания**  **результатов обучения** |
|
| **Знает:** | процессов, необходимых для профессиональной деятельности по организации и планированию материально-технического обеспечения предприятия | правильность ответов на поставленные вопросы |
| **Умеет:** | соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов при организации закупки и продажи товаров | самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет навыками и/или опытом деятельности.** | способностью организовывать бизнес-процессы по закупке и продаже товаров и оценивать их эффективность | самостоятельность решения поставленных задач |

**3 Перечень оценочных средств**

Таблица 3.1- Перечень оценочных средств (ПК-3)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролируемые и планируемые результаты обучения | | Контролируемые  темы  дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | |
| **текущий**  **контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания | -методов прогнозирования спроса потребителей, | Темы 1-6 | Собеседование, дискуссия  (п.5.1)  КР№1  (п.5.4)  ИДЗ №1-6  (п.5.2)  Тест для контроля №1-6 (п.5.5) | комплект заданий к КР№1  Вопросы для подготовки к экзамену(п.5.7)  Итоговый тест к экзамену (п.5.7) |
| Умения | - выявлять, формировать и удовлетворять  потребности покупателей  -анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка  - проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации | Темы 1-6 | Эссе  (п.5.6) |  |
| Тема 1-6 | Ситуационные  задания для  практических  работ  (п.5.3) |  |
| навыки | - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;  сбора, обработки и анализа маркетинговой информации | Темы 1-6 | Ситуационные  задания для  практических  работ  (п.5.3) |  |

Таблица 3.2 - Перечень оценочных средств (ПК-7)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контролируемые и планируемые результаты обучения | | Контролируемые  темы  дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС | |
| **текущий**  **контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания | процессов, необходимых для профессиональной деятельности по организации и планированию материально-технического обеспечения предприятия | Темы 1-6 | Собеседование, дискуссия  (п.5.1)  КР№1  (п.5.4)  ИДЗ №1-6  (п.5.2)  Тест для контроля №1-6 (п.5.5) | комплект заданий к КР№1  Вопросы для подготовки к экзамену(п.5.7)  Итоговый тест к экзамену (п.5.7) |
| Умения | соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов при организации закупки и продажи товаров | Темы 1-6 | Эссе  (п.5.6) |  |
| Тема 1-6 | Ситуационные  задания для  практических  работ  (п.5.3) |  |
| навыки | способностью организовывать бизнес-процессы по закупке и продаже товаров и оценивать их эффективность | Темы 1-6 | Ситуационные  задания для  практических  работ  (п.5.3) |  |

**4 Описание процедуры оценивания**

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид учебной деятельности | Оценочное средство | | | | | | | | |
| дискуссия | эссе | ИДЗ | Тест №1-6 | КР1 | ПЗ | Итоговый тест |  | Итого |
| Лекции |  |  |  | 24 | 4 |  |  |  | 28 |
| Практические занятия | 12 |  |  |  |  | 24 |  |  | 36 |
| Самостоятельная работа |  | 4 | 12 |  |  |  |  |  | 16 |
| Промежуточная аттестация |  |  |  |  |  |  | 20 |  | 20 |
| Итого | 12 | 4 | 12 | 24 | 4 | 24 | 20 |  | 100 |

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма баллов  по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено» / «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не формированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 Примерные оценочные средства**

**5.1 Список вопросов к устному собеседованию, дискуссии**

Тема 1. Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание

1.[Цели и задачи маркетингового анализа](https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/#celi-zadachi-marketingovogo-analiza)

2. [Направления маркетингового анализа](https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/#napravleniya-marketingovogo-analiza)

3. [Определение методов маркетингового анализа, их преимущества и недостатки](https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/#metodi).

4. [Этапы маркетингового анализа](https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/#etapy-marketingovogo-analiza)

5. [Виды маркетингового анализа и применяемые к ним методы](https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/#vidy-marketingovogo-analiza)

Тема 2. Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа

1. Для чего предприятию нужен маркетинговый анализ рынка.

2. Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций.

3. Важность выявления факторы влияния, которые могут провоцировать как снижение емкости рынка , так и его увеличение.

4.Понятие рыночной конъюнктуры.

5. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры.

Тема 3. Маркетинговый анализ предприятия

1. [Какие задачи призван решать маркетинговый анализ предприятия.](https://blog.molodost.bz/advanced/marketingovyy-analiz-kompanii/#1)

2. [Что включает в себя маркетинговый анализ предприятия.](https://blog.molodost.bz/advanced/marketingovyy-analiz-kompanii/#2)

3. [Какие методы используются для проведения маркетингового анализа предприятия.](https://blog.molodost.bz/advanced/marketingovyy-analiz-kompanii/#3)

4. [Как поэтапно проводится маркетинговый анализ предприятия.](https://blog.molodost.bz/advanced/marketingovyy-analiz-kompanii/#4)

5. Какие принципы маркетингового анализа могут применяться при планировании материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи товаров.

Тема 4. Конкурентный маркетинговый анализ

1. [Понятие конкурентного анализа](https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/marketing-i-analiz/konkurentnyj-analiz-metody-etapy-primery#Ponyatie_konkurentnogo_analiza)

2. [Методы конкурентного анализа](https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/marketing-i-analiz/konkurentnyj-analiz-metody-etapy-primery#Metodi_konkurentnogo_analiza)

3. [Какая потребуется информация, чтобы провести анализ состояния конкурентной среды](https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/marketing-i-analiz/konkurentnyj-analiz-metody-etapy-primery" \l "Etapi_analiza_konkurentnoi_sredi.)

[тапы анализа конкурентной среды.](https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/marketing-i-analiz/konkurentnyj-analiz-metody-etapy-primery" \l "Etapi_analiza_konkurentnoi_sredi.)

4. Анализ конкурентов в соцсетях.

5. Как провести анализ конкурентов в digital-маркетинге.

Тема 5. Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия

1. В чем заключается ценовая политика.

2. Что принимают во внимание при разработке ценовой политики.

3. Цена как индикатор рыночной конъюнктуры.

4. Основные и наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены.

5. Факторы, определяющих чувствительность потребителей к цене.

Тема 6. Анализ коммуникационной политики

1. Для чего нужен анализ коммуникационной политики.

2. Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций.

3. Эффективность разных видов и способов рекламы и продвижения товаров или услуг на рынке.

4. В чем заключается стимулирование объемов продаж.

5. Методы стимулирования продаж.

Краткие методические указания

В дискуссии, собеседовании должны принимать все студенты, подготовившись по вопросам

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 2 | выставляется, если тема детально проработана; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты; имеется аргументированное заключение |
| 4 | 1 | если тема достаточно проработана; основные вопросы достаточно полно раскрыты; имеется заключение |
| 2 | 0 | если вопросы темы не раскрыты |

**5.2 Тематика самостоятельных работ студентов (рефератов, докладов, в том числе в форме презентаций)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п\п | № раздела и темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения | Часы СРС на выполнение |
| 1 | Маркетинговый анализ: сущность и основное содержание | Информационное обеспечение маркетингового анализа | 21 |
| 2 | Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты анализа | Пространственный, структурный и динамический анализ рыночной конъюнктуры. | 21 |
| 3 | Маркетинговый анализ предприятия | Сравнительный анализ методов  маркетингового анализа предприятия | 21 |
| 4 | Конкурентный маркетинговый анализ | Конкурентные преимущества предприятий и методы оценки | 21 |
| 5 | Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия | Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения предприятия | 21 |
| 6 | Анализ коммуникационной политики | Оценка методов стимулирования продаж. | 23 |
|  |  | всего | 128 |

Краткие методические указания

Составить краткий конспект ( 2-3 страницы) по вопросу  для самостоятельного изучения:.

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 4-5 | 2 | выставляется бакалавру, если тема детально проработана; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты. Имеется презентация. |
| 2-3 | 1 | если тема не полностью раскрыта , нет презентации |

**5.3 Темы групповых и индивидуальных ситуационных (творческих) заданий**

1**. Практическое занятие по теме 1*.***Цель: Цель: знакомство с содержанием и основными понятиями маркетингового анализа.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.
2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1

3. Выполнение группового ситуационного задания №1 «Определить методы маркетингового анализа на примере действующего предприятия".

  4.  Защита результатов группового задания.

2. **Практическое занятие по теме 2*.*** Цель: обоснование рыночных тенденций, анализ рыночной конъюнктуры и основных факторов, влияющих на спрос.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.
2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1
3. Выполнение группового ситуационного задания №2 « Провести анализ рыночной конъюнктуры группы товаров на примере действующего предприятия".

  4.   Защита результатов группового задания

3. **Практическое занятие по теме 3*.*** Цель: оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.
2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1
3. Выполнение группового ситуационного задания №3 «.Осуществить маркетинговый анализ внешней среды одним из методов (по выбору студента) на примере действующего предприятия".

  4.   Защита результатов группового задания

4. **Практическое занятие по теме 4*.*** Цель: выбор и обоснование применения методов конкурентного анализа.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.

2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1

3. Выполнение группового ситуационного задания №4 «Обосновать выбор метода и осуществить выбранным методом конкурентный анализ на примере действующего предприятия".

4. Защита результатов группового задания.

5. **Практическое занятие по теме 5*.*** Цель: знакомство с различными видами ценовых стратегий в сфере торговли.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.

2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1

3.Выполнение группового ситуационного задания **№5** « Осуществить анализ ценовой политики на примере действующего предприятия»

4. Защита результатов группового задания.

6. **Практическое занятие по теме 6*.*** Цель: знакомство с формированием коммуникационной политики предприятия и методами стимулирования продаж.

Содержание:

1. Обсуждение основных понятий по теме.

2. Дискуссия на тему по вопросам п.5.1

3.Выполнение группового ситуационного задания №6 «Осуществить анализ

коммуникационной политики и выбор методов стимулирования продаж на примере действующего предприятия»

  4. Защита результатов группового задания.

Краткие методические указания

Для направления и профиля подготовки 38.03.06 Торговое дело. **Логистика в торговой**

**деятельности** действующими предприятиями являются различные логистические компании, видом деятельности которых могут быть коммерческая, транспортная, сбытовая, складская, закупочная логистика в торговле.

Для направления и профиля подготовки 38.03.06 Торговое дело. **Маркетинг в торговой деятельности** действующими предприятиями являются различные маркетинговые компании, которые оказывают маркетинговые услуги в торговле, или торговые предприятия в структуре которых есть отделы маркетинга.

Краткие методические указания

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 4 | выставляется студентам, если задание выполнено полностью с обоснованием. При этом аргументировано представлена точка зрения, подтверждающая глубокое знание материала. Приведены статистические сведения, мнения ученых, практиков и т.п. |
| 4 | 3 | выставляется студентам, если задание выполнено полностью,  работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Однако нет достаточной аргументации.  Продемонстрированы умения и навыки. |
| 3 | 2 | выставляется студентам, если задание выполнено не полностью и не содержит никаких обоснований.  Работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа.  Не раскрыта теоретическая составляющая темы. |
| 2 | 1 | цель задания не достигнута, используется полностью заимствованный материал. |

**5.4 Комплект заданий для контрольной работы**

**Вариант 1**

*1. Предмет маркетингового анализа это:*

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

*2. Отметьте знаком «С» задачи характерные для стратегического маркетинга и знаком «О» - для операционного.*

* Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
* Разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
* Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
* Составление плана маркетинга (цели, тактика);
* Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибьюция, цена, коммуникации);
* Разработка стратегии развития предприятия;
* Разработка системы контроля за выполнением программы продаж;
* Составление бюджета маркетинга;
* Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества.
* Анализ рыночного потенциала товара.

*3. Что такое стратегический анализ рынка*

а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;

б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга

*4. Что собой представляет конъюнктура рынка*

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

**Вариант 2**

*1. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического*

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

*2. По данным конъюнктурной карты (таблица 1) дайте оценку сбалансированности спроса и предложения, а так же состояния рынка (стабильный, развивающийся, стагнирующий, дефицитный т.д.()Стагнинку сбалансированности спроса и предложения, а так же состояния рынка )*

Таблица 1. Даны для оценки конъюнктуры рынка.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты | Индикаторы рынка | | | |
| Поставка | Продажа | Запасы | Цены |
| А | Рост | Спад | Рост | Рост |
| Б | Рост | Рост | Стабильно | Стабильно/ небольшой спад |
| В | Рост/ стабильно | Рост/ стабильно | Стабильно | Стабильно |
| Г | Спад | Спад | Спад | Рост |
| Д | Рост | Стабильно | Рост | Стабильно/ спад |

*3.Что относится к элементам микросреды маркетинга*

а)взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами

б)взаимоотношения предприятия с государством

в)взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

*4. В аббревиатуре SWOT «О» — это:*

а)слабые стороны предприятия

б)потенциальные угрозы

в)сильные стороны предприятия

г(потенциальные возможности

**Вариант 3**

*1. Отметьте знаком «О» признаки, характерные для маркетинга отклика и знаком «П» - для маркетинга предложения*.

* Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;
* Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;
* Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;
* Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;
* Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;
* Инновации востребуются рынком;

*2. Как определяется доля рынка*

а) как объем продажи товаров на данном рынке;

б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;

в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

*3. К микросреде предприятия не относитcя*

а) средства массовой информации

б) правильного ответа нет

в) торговые организации

*4. Двухмерная матрица, с помощью которой можно выявить лидеров рынка и установить степень сбалансированности между фирмами в разрезе четырех квадрантов матрицы, — это:*

а) модель Маккинзи

б) модель ADL

в) Бостонская матрица выбора стратегий

г) модель Ансоффа

**Вариант 4**

*1. Что собой представляет емкость рынка*

а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;

б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;

в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

*2. Макросреда предприятия это*

а) формальные и неформальные группы

б) набор свойств товара

в) функциональные структуры предприятия

г) силы и субъекты, на котторые предприятие не может влиять

*3. Метод анализа, позволяющий ранжировать клиентов предприятия сразу по нескольким признакам, — это:*

а)XYZ-анализ

б)метод VALS

в)многомерный анализ

г)АВС-анализ

*4. Концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:*

а) анализ динамических закономерностей, тенденций;

б) пропорциональность развития;

в) анализ устойчивости рынка;

г) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

**Вариант 5**

*1. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?*

а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;

б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;

в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

*2.Что такое стратегический анализ рынка*

а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;

б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

*3. Понятие макросреды отражает*

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия

в)силы, влияющие на микросреду , в которой работает производитель

*4. В аббревиатуре SWOT «Т» — это:*

а) слабые стороны предприятия

б) сильные стороны предприятия

в) потенциальные угрозы

г) потенциальные возможности

Краткие методические указания

Критерии оценки:

За каждый верно отвеченный вопрос выставляется 1балл, всего можно набрать 4 балла.

**5.5 Примеры тестовых заданий для контроля**

*Метод, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации, — это анализ*

а) регрессионный

б) факторный

в) дисперсионный

г) совместный

*Неверным является утверждение, что*

а) SWOT-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов микросреды предприятия

*б)* важно не только определить возможности и угрозы, но и попытаться оценить важность учета той или иной угрозы или возможности в стратегии фирмы

в) следует отличать благоприятные возможности отрасли и компании

г) эффективная стратегия требует учета как сильных, так и слабых сторон фирмы, а также потенциальных внешних угроз и возможностей

*Ценовая стратегия может основываться:*

а)  на затратах, спросе и конкуренции;

б)  сбыте, прибыли и ситуации на рынке;

в)  качестве и уникальности;

г)  спросе, конкуренции и качестве товаров;

д)  затратах, уникальности товара, прибыли.

*Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является:*а) недобросовестной;  
б) недостоверной;  
в) неэтичной;  
г) заведомо ложной

*Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных угроз предприятия, является:*

а) слабая политика продвижения

б) ужесточение конкуренции

в) отсутствие информации о потребителях

г)недоступность финансовых ресурсов, необходимых для изменения стратегии

Краткие методические указания

Каждому студенту формируется индивидуальный тест, содержащий 10 вопросов с ответами

Критерии оценки:

За каждый тест выставляется 4 балла (если на все вопросы даны правильные ответы или автоматически осуществляется перерасчет).

**5.6. Темы для** [**Эссе**](http://edu.vvsu.ru/mod/assign/view.php?id=102806) **(или презентаций-не мене 20 слайдов**)

1. SWОТ - анализ в стратегическом маркетинге, его применение в условиях РФ
2. Конкурентоспособность предприятия, формы и методы оценки
3. Конкурентоспособность товара, методы оценки
4. Конъюнктурный анализ, его содержание и особенности проведения
5. Методы оценки стратегических резервов и ресурсов предприятия
6. Конкурентные преимущества предприятий. Методы оценки
7. Внешние силы конкуренции и оценка положения предпри­ятий на рынке
8. Матрица Бостонской консультационной группы (по товарам и рынкам) и ее применение в стратегическом маркетинге
9. Матрица конкурентного преимущества Бостонской консультационной группы и ее применение в стратегическом планировании
10. Сущность, значение, практическое применение CVP – анализа.
11. Конъюнктура рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов.
12. Потенциальная емкость рынка.
13. Анализ эффективности рекламы.
14. Ценообразование как ключевой фактор успешного соперничества на рынке.
15. Прогнозирование сбыта.
16. Способы поиска маркетинговой информации о рынке.
17. [Анализ бизнес-портфеля.](https://kakzarabativat.ru/marketing/marketingovyj-analiz/#analiz-biznes-portfelya)
18. Математические методы маркетингового анализа.

[Эссе](http://edu.vvsu.ru/mod/assign/view.php?id=44264) - это обоснование личностной точки зрения студента по выбранной тематике  в письменной форме.

Написание [эссе](http://edu.vvsu.ru/mod/assign/view.php?id=44264) развивает творческое мышление, навыки письменного изложения мыслей. Студенты учатся выявлять причинно-следственные связи, структурировать информацию, формулировать то, что им хотелось бы высказать, аргументировать свою точку зрения, иллюстрируя ее различными примерами, подытоживать изложенный материал.

Структура :

1. Введение. Введение должно включать обоснование интереса выбранной темы, ее актуальность или практическую значимость. Важно учесть, что заявленная тема должна быть адекватна раскрываемому в эссе содержанию, иначе говоря, не должно быть рассогласования в названии и содержании работы.

2. Основная часть. Основная часть предполагает последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной [темы эссе](http://edu.vvsu.ru/mod/page/view.php?id=63378) с ссылками на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из используемых и цитируемых литературных источников должен иметь соответствующую ссылку.

3. Заключение. В заключении отмечаются достигнутые цели и задачи, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме и перспективные направления возможных исследований по данной тематике.

Краткие методические указания

Студентам предлагается самостоятельно выбрать одну из предложенных тем.

 Объем [эссе](http://edu.vvsu.ru/mod/assign/view.php?id=44264) составляет 1.5- 2.0 страницы машинописного текста формата А4.

Шкала оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 4 | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены статистические сведения.   Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.  Меньший балл ставится при небрежном оформлении. |
| 4 | 3 | работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1-2  ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.  Меньший балл ставится при небрежном оформлении |
| 3 | 2 | если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом плане.  Меньший балл ставится при небрежном оформлении. |
| 2 | 1 | Цель задания не достигнута, используется полностью заимствованный материал. |

**5.7 Перечень укрупненных вопросов для подготовки к экзамену**

1. Какова главная функция маркетингового анализа
2. Какие изменения в деловой среде привели к усилению роли маркетингового анализа
3. Что представляют собой качественные показатели рыночной концентрации
4. Назовите основные типы развития конкуренции на товарных рынках со стороны продавца и покупателя.
5. Назовите характерные черты каждого рынка по следующим показателям: количество участников, однородность товара, возможность смены поставщика, уровень доходности.
6. Назовите 4 основных внешних силы, воздействующих на рынок, согласно расширенной концепции соперничества М. Портера
7. Назовите основные угрозы для фирмы со стороны этих сил и способы их нейтрализации.
8. Что означает термин «конкурентное преимущество»? Какое преимущество называется «внешним», а какое «внутренним»
9. Поясните суть «закона опыта»? В чем его отличие от «эффекта масштаба»
10. Какими методами рекомендуется проводить оценку конкурентоспособности персонала? В чем преимущества и недостатки данных методов
11. Перечислите методы оценки конкурентоспособности товара.
12. В чем суть метода «1111-5555»? Назовите основные достоинства и недостатки метода.
13. Как производится оценка однопараметрических товаров. Дайте определение понятию «Полезный эффект»
14. Назовите основные достоинства и недостатки метода многоугольника. Расскажите основные этапы проведения анализа данным методом.
15. Какие методы, по вашему мнению, можно использовать для оценки конкурентоспособности организации
16. Что означает термин «точка безубыточности»
17. Назовите три метода расчета точки безубыточности.
18. Что такое область релевантности затрат
19. Перечислите основные допуски (условия расчета), принимаемые при CVP-анализе.
20. Перечислите стратегии ценообразования для новых товаров/рынков.Каковы особенности их применения
21. Назовите основные стратегии ценообразования на существующие товары. В чем их различия
22. Перечислите основные стратегии повышения и понижения цен.
23. Как определить влияние скидок на итоговые результаты деятельности компании?
24. Назовите основные детерминанты чувствительности потребителей к цене? Приведите примеры, когда покупатель становиться не чувствительным к цене.
25. Назовите основные этапы принятия решений по построению канала товародвижения.
26. Назовите факторы, влияющие на структуру канала распределения. На выбор стратегии товародвижения
27. Какова роль коммуникационных стратегий в каналах распределения
28. Назовите особенности применения стратегии вталкивания.
29. В чем различия между селективным и эксклюзивным каналом распределения. В чем преимущества и недостатки каждого из них
30. Поясните понятие «координируемая вертикальная структура», назовите основные виды координируемых структур.
31. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации. Дайте характеристику каждой составляющей.
32. Какие функции несет торговый персонал в процессе маркетинговой коммуникации
33. От чего зависит выбор средства рекламной коммуникации
34. Перечислите пять основных целей коммуникации. Какие из них рассчитаны на краткосрочный эффект
35. Существует три уровня оценки эффективности рекламной кампании. Дайте характеристику каждому их них.
36. Перечислите критерии выбора стратегии для фирмы.
37. По каким критериям проводится анализ уязвимости фирмы
38. Перечислите факторы дестабилизирующие деятельность предприятия. Нужно ли фирме, по возможности, изменить данные факторы?

**Примеры тестовых заданий**

*К стимулированию сбыта можно отнести:*

а) конкурсы с подарками

б) беспроигрышные лотереи

в) зачетные купоны, скидки

г) все вышеперечисленное

*Неверным является утверждение, что*

а) в маркетинге факторный анализ используется для решения задач, в которых необходимо выявление явно ненаблюдаемых факторов

б) целью факторного анализа является классификация переменных

в )факторный анализ не всегда дает хорошо интерпретируемые результаты

г) классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом

*Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, — это:*

а) АВС-анализ

б)многомерный анализ

в) XYZ-анализ

г) метод VALS

*К каналам личной коммуникации можно отнести:*

а) общение одного лица с аудиторией

б) прямую почтовую рекламу

в) рекламу по телевидению

г) печатную рекламу

*К стимулированию сбыта можно отнести:*

а) конкурсы с подарками

б) беспроигрышные лотереи

в) зачетные купоны, скидки

г) все вышеперечисленное

Краткие методические указания

Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется в форме теста . Каждому студенту формируется индивидуальный тест, содержащий 20 вопросов с ответами.

Критерии оценки:

За каждый верно отвеченный вопрос выставляется 1балл.

Максимально за тест можно набрать 20 баллов.