ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 3
от 10 ноября 2025 г.
.

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»

Направление подготовки – 43.03.02 Туризм, профиль «Технология и организация экскурсионных услуг»

Уровень высшего образования - бакалавриат

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала - 2025 г.

УДК 347.71(075)
ББК У9(2)42я

Составитель: Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

***Внутренний рецензент*:** Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент*:* Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя*: Гаджиев Магомедгаджи Магомедович, генеральный директор ООО Агентство путешествий «Интурбюро».*

*Оценочные материалы по дисциплине «*Маркетинг в туризме*» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 8.06.2017 г., №516, и в соответствии с приказом №245 от 6 апреля 2021г. Министерства образования и науки РФ «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в туризме» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для направления подготовки 43.03.02 Туризм, профиля «Технология и организация экскурсионных услуг». – Махачкала: ДГУНХ, 2025г.-31 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 9 ноября 2025г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, профилю «Технология и организация экскурсионных услуг», к.э.н., доцентом Минатуллаевым А.А.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 28 октября 2025 г., протокол №3.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов……..4

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины…….……5

1.1 Перечень формируемых компетенций……5

1.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования…….5

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине……..7

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания….....26

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций…….30

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы составляются для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Маркетинг в туризме» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиля «Технология и организация экскурсионных услуг»

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в туризме» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ**
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ПК-3	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий и методов

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	***Код и наименование индикатора достижения компетенции***	***Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций***	***Уровни освоения компетенций***	***Критерии оценивания сформированности компетенций***	***Виды оценочных средств***
ОПК-4:Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	**ИОПК-4.1.** Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	**Знать:** - особенности и методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований; - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки имеющейся и поступающей информации.	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Блок А –задания репродуктивного уровня – тестовые задания; – вопросы для обсуждения
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает виды, методы и технологии проведения маркетинговых исследований	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знаетструктуру информационн	

				ых потоков в системе управления маркетингом	
		Уметь: - применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; - осуществлять анализ рыночных параметров; - разрабатывать программу исследований; - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет применять методы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Блок В – задания реконструктивного уровня – задачи по анализу конкретных ситуаций
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет осуществлять анализ рыночных параметров	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет ориентироватьс я в этапах информационн ого обеспечения маркетинговых процессов	
		Владеть: - методами анализа рынка; - инструментами для планирования маркетингового исследования; - методами интерпретации результатов маркетинговы	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами анализа рынка	Блок С – задания практико-ориентированного уровня – кейс-задача
			Базовый уровень	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет инструментами для планирования маркетингового исследования	

		х исследований и прочей информации в профессиональной деятельности; - навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа.	Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками подготовки отчета по результатам сбора информации и анализа	

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ПК-3. Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий и методов

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

<u>А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине</u>

Тесты типа А.

Совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке, - это:

Выберите опцию

Если спрос превышает предложение, это: Выберите опцию

Если предложение превышает спрос, при этом производится то, что необходимо потребителю, это:

К продуктово-производственной функции маркетинга относится:

Выберите опцию

Какой термин соответствует определению: «Производитель в попытке совершенствования товара постепенно отдаляется от запросов потребителей»

Выберите опцию

Если заказчиком исследования выступит интернет-магазин ABC, то согласно классификации "по типу заказчика" исследование, являляется:

Выберите опцию

Девизом какой концепции маркетинга является следующее высказывание: «Компания имеет моральные обязательства по долгосрочному благосостоянию потребителей и общества»?

Выберите опцию

Функция распределения включает в себя:

Выберите опцию

Сбытовая функция маркетинга включает в себя:

Выберите опцию

Когда возникла концепция традиционного маркетинга?

Выберите опцию

Сбор информации с использованием большой выборки и статистического анализа данных с целью обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность относится к….. методам исследования:

количественным

Согласно классификации "по типу рынка" исследование, связанное с разнообразием качественных и количественных методов: активным использованием инструментов статистики, психологии и социологии, является:

B2C

Какой из этих элементов не входит в модель комплекса маркетинга «4P»? (возможно выбрать несколько вариантов ответа)

- ☐ каналы распределения
- ☐ поведение потребителей

- ☐ набор изделий и услуг
- ☐ цена
- ☐ позиционирование
- ☐ продвижение и стимулирование сбыта
- ☐ сегментирование

Сегментация рынка – это:

Выберите опцию

Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

Выберите опцию

Психографическим критерием сегментации является: Выберите опцию

Демографическим критерием сегментации не является:

Выберите опцию

Позиционирование – это:

Выберите опцию

Какой из перечисленных критериев не является основным критерием сегментации на потребительском рынке:

Выберите опцию

Выберите, пожалуйста, правильную последовательность этапов, соответствующую логике стратегического маркетинга:

Выберите опцию

Какой признак лежит в основе позиционирования автомобиля, в рекламе которого использован слоган: «Безупречная японская собранность»?:

Выберите опцию

«Не нужно слов, подари Raffaello!» - слоган данного бренда отражает позиционирование на основе ..... торгового предложения (укажите, пожалуйста, одно пропущенное слово в соответствующем падеже)

К критериям эффективной сегментации относятся: (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)

- ☐ однородность сегмента
- ☐ консистенция сегмента
- ☐ размер сегмента
- ☐ доходность сегмента
- ☐ плотность сегмента
- ☐ неоднородность сегмента
- ☐ доступность сегмента
- ☐ измеримость сегмента

Что не характерно для «общества потребления»:

Выберите опцию

В соответствии с каким из социальных эффектов потребления рекомендуется делать акцент в позиционировании товара на его уникальных характеристиках?

эффект снобизма

К психологическим факторам, определяющим поведение потребителей, относится:

Выберите опцию

К социальным факторам, определяющим поведение потребителей, относится:

Выберите опцию

Что такое потребительская ценность продукта?

Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта

Из 1000 человек, посетивших сайт интернет-магазина, 100 человек положили товар в корзину, 10 человек совершили покупку телевизора, остальные ушли без покупок вовсе. Чему равна конверсия среди посетителей интернет-магазина, если мы считаем целевым действием покупку?

Выберите опцию

Спрос на товар эластичен по доходу - это значит:

Выберите опцию

Расставьте, пожалуйста, этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Выберите опцию

Что характерно для импульсивной (импульсной) покупки?? (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)

- ☐ спонтанность покупки
- ☐ осознание последствий покупки
- ☐ интенсивность мотивации для совершения покупки
- ☐ сомнение и беспокойство при совершении покупки
- ☐ сравнение альтернатив перед покупкой

Что увеличивает потребительскую ценность продукта? (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)

- ☐ расширение нужного функционала продукта
- ☐ реклама продукта на телевидении
- ☐ более удобный пользовательский интерфейс
- ☐ соответствующий желаемому статусу потребителя имидж продукта
- ☐ наличие товаров-заменителей

Укажите товарные категории, которые в современном мире характеризуются относительно неэластичным спросом по цене: (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов)

- ☐ лекарства от головной боли
- ☐ легкие декоративные шарфы
- ☐ салатницы
- ☐ авокадо
- ☑ электричество и другие источники энергии

Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании, - это: SWOT-анализ

Какие факторы присутствует в STEEPLE-анализе, но отсутствуют в PEST-анализе? юридические

Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное

торговое предложение:

дифференциация

Группа компаний, объединенная похожими стратегиями и одинаковой целевой аудиторией, составляющая прямое конкурентное окружение компании, - это:

стратегическая группа

Что такое общий объем целевого рынка (TAM)?

Выберите опцию

Модель «Итальянской кофейни» - это:

небольшое число клиентов и большой средний чек

Метод Делфи – это метод построения прогнозов на основе:

Выберите опцию

Какие критерии используются при построении матрицы General Electric / McKinsey (несколько вариантов ответов)?

- ☐ Привлекательность рынка
- ☐ Размер рынка
- ☐ Позиция компании на рынке
- ☐ Количество покупателей на рынке
- ☐ Средний чек на рынке
- ☐ Сильные и слабые стороны компании

К пяти рыночным силам М.Портера относятся: (несколько вариантов ответов)?

- ☐ Финансовые кризисы
- ☐ Товары-заменители
- ☐ Поставщики
- ☐ Банки
- ☐ Покупатели
- ☐ Новые конкуренты
- ☐ Существующая конкуренция в отрасли
- ☐ Правительство

Конкурентные стратегии по М.Портеру основываются на: (несколько вариантов ответов)

- ☐ Преимуществе по издержкам (низким издержкам)
- ☐ Горизонтальной интеграции
- ☐ Уникальности продукта
- ☐ Партнерствах и альянсах
- ☐ Ширине охвата рыночного сегмента (широкий или узкий сегмент)

Основное назначение маркетингового плана можно описать как:

Выберите опцию

На рынке молочной продукции, примером кастомизации является:

Выберите опцию

Элементом системы работы с целями SMART является:

Выберите опцию

Производитель кроссовок предоставляет возможность на своем сайте создать свою 3D модель кроссовок (а затем приобрести такую пару обуви): выбрать цвет, надпись, материал, шнурки. Какой подход к работе с сегментами использует эта компания:

Выберите опцию

Что из перечисленного является примером стратегической цели:

Увеличить узнаваемость бренда среди молодежной аудитории

На каком уровне согласно мультиатрибутивной модели товара могут конкурировать компании?

Выберите опцию

К составляющим товара в реальном исполнении не относится:

послепродажное обслуживание

На какой стадии согласно модели жизненного цикла товара прибыль отсутствует?

внедрения

Жизненный цикл товара - это концепция, описывающая:

маркетинговые действия компании на разных стадиях жизни товара

На каких двух критериях строится матрица БКГ?

Выберите опцию

Какова позиция товара в матрице БКГ, если в отрасли высокий темп роста, а у компании низкая относительная доля рынка?

Выберите опцию

Для какой группы товаров в рамках матрицы БКГ характерна стратегия 'сбора урожая'?

Выберите опцию

Какие типы потребителей по критерию принятия инноваций обеспечивают массовые продажи товара? (пожалуйста, выберите несколько вариантов ответов)

- ☐ Новаторы
- ☐ Ранние последователи (освоители)
- ☐ Раннее большинство
- ☐ Позднее большинство
- ☐ Отстающие

Что такое модель AIDAS:

Выберите опцию

Если стоимость размещения рекламы в газете «Нильский экспресс» составляет 85 000 рублей, численность аудитории данного канала - 100 000 человек, то чему будет равна стоимость 1000 контактов (CPM, Cost per mille):

Выберите опцию

Если вам позвонит представитель компании «Лучшие мероприятия города» и предложит купить билеты в театр, то это будет примером:

Выберите опцию

Какой вид рекламы характеризуется наибольшим охватом:

Выберите опцию

Что может являться примером использования PR в коммуникациях компании «Ромашка»:

- ☐ Интервью генерального директора
- ☐ Выдача сайта компании на первом месте в поисковой системе
- ☐ Билборды в центре города

- ☐ Статья в журнале «Молоко и ферма» о компании «Ромашка»

Какие меры относятся к стимулированию сбыта?

- ☐ Реклама на телевидении
- ☐ Бесплатные образцы
- ☐ Статьи о продукте в популярном журнале
- ☐ Купоны
- ☐ Конкурсы
- ☐ Упоминание продукта в выпуске новостей

Среди представленных ниже примеров, выберите те маркетинговые коммуникации, которые относятся к ATL:

- ☐ Рекламная афиша автомобиля «Б» в фойе метрополитена
- ☐ Карта лояльности с возможностью получить второй кофе «С» бесплатно
- ☐ Стена дома, завешенная рекламой компании «М»
- ☐ Информация в банкомате о возможности заказать банковскую карту «А» на выгодных условиях

<u>Тесты типа В.</u>

1.Установите соответствие между понятиями (слева) и терминами (справа).

Потребность, подкрепленная покупательной способностью	. Выберите опцию	Обмен Потребность Сделка Запрос
Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами	. Выберите опцию	
Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен	. Выберите опцию	
Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида	. Выберите опцию	

2. Представьте, что вы анализируете рынки, на которых работает ваша компания и вам нужно дать рекомендации, на каких рынках развиваться, а с каких уйти.

Рассмотрите результаты анализа (слева) и предложите предварительные рекомендации по этим рынкам (справа)

Рынок А стабилен, он достаточно большой, но не растущий и в перспективе, возможен даже спад, что делает его рынком средней привлекательности. У вашей компании слабые позиции на этом рынке	Сохранить и защищать свои позиции на этом рынке Работать над избирательным расширением Сконцентрироватьс я на привлекательных сегментах и заниматься «сбором урожая» ти с этого рынка, деинвестировать
Выберите опцию	
Рынок В привлекателен, благодаря большим размерам и высокой средней норме прибыли, но у вашей компании на нем очень слабые позиции из-за большого количества крупных конкурентов	
Выберите опцию	
Рынок С характеризуется активным ростом и высокой средней нормой прибыли. У вашей компании сильные позиции на этом рынке	
Выберите опцию	
Рынок D стагнирует, к тому же у компании на нем слабые позиции	
Выберите опцию	

3.Установите соответствие между понятиями (слева) и терминами (справа).

Компания имеет значительную рыночную долю на одной или нескольких рыночных нишах в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка	Выберите опцию	Концентрированный маркетинг Недифференцированный маркетинг Массовая кастомизация Дифференцированный маркетинг
Компания использует возможности массового производства для изготовления товаров по индивидуальным заказам	Выберите опцию	

Компания игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом	Выберите опцию	
Компания решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными		

4.Соотнесите, пожалуйста, описание ситуации с типом лояльности потребителей:

Иван Петрович жалуется, что сантехники из обслуживающей компании никак не могут починить кран, поэтому он вынужден вызывать их третий раз за неделю	Выберите опцию	Истинная лояльность Фиктивная лояльность Отсутствие лояльности Латентная лояльность
Апполинарий Эдуардович недоволен магазином у дома и никогда в него не заходит, предпочитая ходить в другие	Выберите опцию	
Гертруда Петровна хвалит и советует знакомым ланкийский кофе, хотя ни разу его не пробовала	Выберите опцию	
Мария Ивановна любит кафе у дома, и она регулярно заходит туда за кофе по дороге на работу	Выберите опцию	

5.Рассмотрите коммуникационные сообщения, представленные ниже. Что компании хотели создать у потребителя посредствам таких формулировок.

Только сегодня цена на чайник этой модели снижена в 2 раза	Выберите опцию	Сформировать позитивное отношение к продукту Побудить к действию Сформировать предпочтение Актуализировать потребность
Вы не знаете, но ваша машина страдает от жесткой воды и может сломаться, если не использовать наше средство для смягчения	Выберите опцию	
Одной упаковки нашего средства хва-тает на 2 недели дольше, чем любого другого	Выберите опцию	
Чашечка нашего чая перенесет вас в прекрасный мир спокойствия и гармонии	Выберите опцию	

6.Рассмотрите цели, приведенные ниже. Какой характеристики НЕ хватает, чтобы в каждом отдельном случае цель была SMART

Я хочу выучить английский язык на 90 баллов Toefl	Выберите опцию	Ambitious (Амбициозность) Realistic (реалистичность) Timebound (ограничение по времени) Measurable (Измеримость)
Я никогда не занимался бегом, но планирую пробежать через месяц марафон	Выберите опцию	
По прогнозам аналитиков, наш рынок вырастет на 20% в следующем году. Мы поставили себе цель увеличить продажи нашей компании в следующем году на 5%	Выберите опцию	
Я начинающий художник. К концу 2016 года я улучшу свое мастерство работы с акварелью	Выберите опцию	

<u>А2. Вопросы для обсуждения</u>

1. В чем заключается необходимость маркетингового планирования?

2. Какой вид маркетинговых исследований позволяет получить более полную информацию о рынке?

3. Какую стратегию вы могли бы предложить небольшой организации с весьма ограниченными ресурсами, обладающей специализированными технологиями и пользующейся достаточной мировой известностью?

4. Какие способы расчета рисков вы знаете?

5. Качественные и количественные методики SWOT-анализа.

6. Для чего необходимо проводить анализ покупательского поведения?

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Задачи по анализу конкретной ситуации

1.Проведите анализ рисков в управлении рекламным агентством.

Рекламное управление рисками включает следующие основные направления деятельности:

-распознание, оценка и анализ степени риска для рекламного агентства;

-разработка и осуществление мер по предупреждению, минимизации и страхованию риска;

-кризисное управление (ликвидация последствий возникающих убытков и выработка механизмов выживания агентства).

Для рекламного агентства очень важно сформулировать определённую стратегию управления риском, для чего необходимо дать конкретные ответы на следующие ответы:

-какие именно виды рисков она обязана учитывать в своей деятельности;

-какие способы и инструменты позволяют управлять подобными рисками;

-какой объём риска организация может взять на себя (приемлемая сумма убытка, которая может быть погашена из собственных средств).

Однако, только формулирования стратегии для управления риском недостаточно, нужно ещё иметь механизм её реализации – систему управления рисками, что в свою очередь предполагает:

-создание эффективной системы оценки и контроля принимаемых решений;

-выделение в организации специального подразделения (работника), которому будет поручено управление рисками;

-выделение средств и формирование специальных резервов для страхования рисков и покрытия убытков и потерь.

Маркетинговые риски определены слабыми сторонами рекламной фирмы или рекламодателя, данными SWOT- анализа, оргструктурой управления, недостаточной информацией о ситуации на рекламном рынке и контроле рекламы.

В таблице 1. представлена рисковая ситуация заключения договора с рекламодателем.

Таблица 30.

Расчетные данные по рискам

Критерии, характеризующие риски - Si	Вес критерия – Wi : (0-1)	Вероятность наступления события – Vi: (0-1)	Взвешенная оценка – Wi*Vi
Неплатежеспособность заказчика	0,1	0,25	0,025
Отсутствие в этот момент классных дизайнеров	0,8	0,1	0,08
Болезнь менеджера по	0,7	0,15	0,105

рекламе			
Неясность целей рекламодателя	0,3	0,29	0,087
Изменчивость рыночных предпочтений	0,4	0,15	0,06
Риск неправильного выбора рекламоносителя	0,4	0,05	0,02
Кража	0,2	0,05	0,01
Пожар	0,1	0,01	0,001

Суммарный риск рекламной операции равен R=S Wi*Vi = 0,388. Это небольшой риск и все же он может состояться на 38,8 %.

Существует как минимум три основных способа оптимизации решений в условиях риска:

- уменьшение неопределенности в результате получения дополнительной информации. Ведущая роль любых рыночных исследований, включая и эксперименты, - это получение информации для снижения риска;
- расчет вероятности наступления различных событий и определение их возможных последствий. Это распространенный способ определения и сравнения рисков, базирующийся на основании прошлого опыта, моделей и прогнозов ситуации;
- уменьшение масштаба ответственности посредством: а) диверсификации объектов бизнеса (работать с разными товарными группами, в разных сегментах рынка, так или иначе «не кладя все яйца в одну корзину»), а также б) разделения риска с партнерами по бизнесу и другими экономическими субъектами (в том числе страхование и перестрахование рисков).

Это радикальные практические способы снижения рисков. Практика подтверждает также целесообразность и необходимость разработки специальной инструкции по управлению рисками, в которой регламентировались бы действия отдельных работников и структурных подразделений службы маркетинга, связанные с возможными рисками.

1.Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В. С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

На определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С.

Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%.

Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения У руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации обсчитает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Кейс-задача

Кейс №1 «*Разработка плана маркетинга*»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам

качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5.Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

Кейс №2 «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»

На данном сегменте рынка конкурирует три фирмы - А, В, С. Фирма А в последней день мая провела обследование мнения покупателей по товарам которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В -400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С -20 покупателей. В то же время

фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Кейс №3 «Планирование и контроль маркетинга»

Фирма OscarLtd. уже четверть века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании — это 60 наемных работников и три директора. Фирма расположена в довольно старом здании, арендуемом ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент — это куртки и пальто 22 разновидностей по стилю. Производительность компании 400—500 изделий в неделю. Фирма имеет возможность использовать дополнительные помещения, рабочих и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф. ст. Однако с 1985 г. под влиянием инфляции рынок заметно сократился, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании OscarLtd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имела розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К

тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между OscarLtd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного Уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50 000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

1.Представьте, что вы консультант по маркетингу и вам нужно подготовить доклад для г-на Штайна, в котором необходимо:

2.дать анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы OscarLtd.;

3.выявить и обосновать основные маркетинговые цели как стратегического (на пять лет), так и тактического характера;

4.порекомендовать возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений;

5.дать оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1.Перечень вопросов к зачету

1. В чем заключается сущность маркетинга?

2. Из каких компонентов состоит рыночная ориентация компании?

3. Каковы основные этапы развития маркетинга?

4. Каковы основные функции, задачи и инструменты маркетинга?

5. В чем заключается логика модели СТП (Сегментирование, таргетирование и позиционирование)?

6. Какие признаки эффективной сегментации Вы можете назвать?

7. Что такое таргетирование (выбор целевой аудитории)?

8. Что такое позиционирование?

9.Анализ рыночных возможностей

10.Отбор целевых рынков

11.Разработка комплекса маркетинга

12.Организационные структуры службы маркетинга

13.Система маркетинговой информации и ее составляющие

14.Этапы маркетингового исследования

15.Виды и источники маркетинговой информации

16.Методы сбора маркетинговой информации

17.Маркетинговая среда

18. Какова роль СТП в маркетинговой стратегии компании?

19. Какие факторы влияют на принятие потребителем решения о покупке?

20. Какие потребительские роли Вы можете выделить?

21.Модель покупательского поведения

22.Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей

23.Процесс принятия решения о покупке.

24. Каковы этапы модели "Воронки продаж"?

25. В чем заключается суть модели "Путь потребительского решения"

26. Каковы основные классификации маркетинговых исследований?

27. Как использовать SWOT-анализ для стратегических решений?

28. Чтоотражаетматрица General Electric/McKinsey?

29. Что анализируется при помощи 5 сил М. Портера?

30. Что такое маркетинг-микс (4P, 7P)?

31. Какие группы факторов влияют на ценообразование?

32. Какие виды ценовой дифференциации вы знаете и чем они отличаются?

33. Каковы цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ?

34. Что такое товарный ассортимент?

35. Для чего применяется матрица БКГ?

36. Что такое репутационный аудит?

37. Как расшифровывается модель AIDAS?

38.Понятие и процесс планирования маркетинга

РАЗДЕЛ 3.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на экзамене (максимум – 30 баллов).

4-балльная шкала	*Отлично*	*Хорошо*	*Удовлетворительно*	*Неудовлетворительно*
балльная шкала	*85и ≥*	*70-84*	*51-69*	*0-50*
Бинарная шкала	*Зачтено*			*Не зачтено*

Оценивание выполнения тестов

Шкала оценок	***Показатели***	***Критерии***
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. *Полнота выполнения тестовых заданий;* 2. *Своевременность выполнения;* 3. *Правильность ответов*	*Выполнено более 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос*

Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	*на вопросы;* 4. *Самостоятельность тестирования;* 5. *и т.д.*	*Выполнено более 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.*
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		*Выполнено более 54 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.*
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		*Выполнено не более 53 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).*

Оценивание выполнения задач по анализу конкретных ситуаций

Шкала оценок	***Показатели***	***Критерии***
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. *Полнота решения задач;* 2. *Своевременность выполнения;* 3. *Правильность ответов на вопросы;* 4. *Самостоятельность при решении задач* 5. *и т.д.*	*Основные требования к решению задач выполнены. Дана подробная аргументация решения. Продемонстрированы отличные знания теоретических аспектов, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию;*
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		*Основные требования к решению - задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточные знания теоретических аспектов, даны частичные ответы на вопросы.*
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		*Имеются существенные недочеты в решении задач. В частности отсутствуют навык и умения решения в соответствии с заданием. в решении допущены арифметические ошибки, решение недостаточно аргументировано.*

Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		*Задача не решена, обнаруживается существенное непонимание проблемы*

Оцениваниерешения кейс-задач

Шкала оценок	***Показатели***	***Критерии***
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	*6. Полнота решения кейс-задач;* *7. Своевременность выполнения;* *8. Правильность ответов на вопросы;* *9. и т.д.*	*Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;*
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		*Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточнораскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений*
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		*Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыкиумения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат*
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		*Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы*

Оценивание ответов на устные вопросы

Шкала оценок	***Показатели***	***Критерии***
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	*1. Полнота данных ответов;* *2. Аргументированность данных ответов;* *3. Правильность ответов на вопросы;* *4. и т.д.*	*Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.*
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		*Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.*
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		*Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:* *1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;* *2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;* *3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.*
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		*Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.*

Оценивание ответа на зачете

Шкала оценок	*Показатели*	*Критерии*
Зачтено	1. *Полнота изложения теоретического материала;* 2. *Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность*	*Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы,*

	действий); 3. *Самостоятельность ответа;* 4. *Культура речи;* 5. *и т.д.*	*приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.*
Не зачтено		*Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.*

РАЗДЕЛ 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о промежуточной аттестации знаний студентов и учащихся ДГУНХ.

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем (или комиссией преподавателей – в случае модульной дисциплины), ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора по учебной работе не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре (структурному подразделению).
- Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушенияопорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.
- Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя

справочной и нормативной литературой, непрограммируемыми калькуляторами.

- Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.
- Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.
- Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационныхиспытаний или компьютерного тестирования – в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.
- Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Итоговыми формами контроля по дисциплине является зачет (IIIсеместр) Зачет проводится в виде устного ответа на заданный вопрос. Каждому студенту предлагается 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум на 10 баллов. При оценке ответа на вопрос оценивается полнота ответа и точность формулировок.