

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24(0,67)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	22(0,61)
• лекции	8(0,22)
• практические	14(0,39)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	185(5,14)
• др. формы самостоятельной работы	185(5,14)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	216(6)

Игнатъев В.Г. Информационный маркетинг: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 73 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Информационный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Игнатъевым В.Г., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Игнатъев В.Г., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	7
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	10
6. Лабораторный практикум	10
7. Практические занятия (семинары)	10
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	12
9. Самостоятельная работа студента	13
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	13
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	14
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	15
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем	15
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	15
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	16
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	17
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	18
1. Паспорт фонда оценочных средств	19
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	19
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	19
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	20
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	21
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	25
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	25
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	30
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	31
2.3 Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	36
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	37
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	38
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	39
КЕЙС-ЗАДАЧИ	48
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБСУЖДЕНИЯ	53
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ	57
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	65
Задание на проведение маркетингового исследования	67

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1	69
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2	71

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области маркетинговых решений, в сфере маркетинговых исследований, управления проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций, планирования и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий с использованием современных информационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание информационного маркетинга;
- освоить базовые технологии и методы маркетинговых исследований и маркетинговых решений (корпоративных экспертных систем) выявлять, анализировать, оценивать и управлять маркетинговым контентом для принятия управленческих решений;
- дать целостное представление об информационном маркетинге, оценивать и реализовывать маркетинговые решения для организации, развития и масштабирования бизнеса.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Информационные технологии в профессиональной деятельности (ОПК-7)

Маркетинговые исследования (ПК-8)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-6 ПК-7	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы информационного маркетинга, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций;</u> - задачи, принципы и функции информационного маркетинга; - особенности информационного маркетинга, <u>способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> в информационном маркетинге; -методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности исполнителей <u>с целью достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u> 	<p><i>Доклад Тесты</i></p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать соответствующие <u>способы и методы для внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга - разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой организационных изменений; - координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u> 	<p><i>Задачи Маркетинговое исследование</i></p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или <u>программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге; - <u>современным программным обеспечением</u> в области <u>управления маркетинговыми проектами</u> - <u>навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u> 	<p><i>Кейс Коллективное обсуждение Контрольная работа</i></p>

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов		
	Всего	По курсам	
		4	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24	24	
Аудиторные занятия всего, в том числе:	22	22	
Лекции	8	8	
Практические занятия	14	14	
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2	
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	185	185	
Другие виды самостоятельной работы:	185	185	
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7	
ИТОГО:	часов	216	216
	зач. ед.	6	6
Общая трудоемкость			

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Содержание информационного маркетинга

Объект предмет информационного маркетинга. Задачи информационного маркетинга: деловое проектирование, планирование и моделирование рыночных взаимодействий, претворение в жизнь, учет и контроль маркетинговых мероприятий. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований. Место информационного маркетинга в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений Методы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации. Типовая схема маркетингового исследования. Инструменты и комплекс маркетинга. Система управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовка и продажа инфокоммуникационных систем.

Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга

Российское законодательство об информации. Первичная и вторичная информация. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области информационного маркетинга. Оферта. Формат сведений. Законодательство об использовании компьютерных технологий. Система управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовка и продажа

инфокоммуникационных систем. Функции специалиста по информационному маркетингу.

Тема 3. Исследование рынка

Опрос и анкетирование. Голосование на сайте. Данные и информация. Классификация фактологических данных маркетинга. Критерии полноты, независимости и непротиворечивости фактологических данных. Основные источники, носители и средства доступа к информации. Методы исследования рынка, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Генерация, анализ, оценка и реализация маркетинговых решений для организации, развития и масштабирования бизнеса. __Маркетинговая и деловая информация. Информация о продажах. Технологии фундаментального и технического анализа маркетинговой информации. Сегментирование и анализ движения рынков. XML-документирование рыночных транзакций. Вторичный синтез данных и балансовые уравнения рынка.

Тема 4. Исследование продукта

Функции продукта. Свойства продукта. Потребительское свойство. Параметры функций продукта. Методы исследования продукта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Матрица исчисления себестоимости исследования. Древо целей в информационном маркетинге. Выявление, анализ, оценка и управление маркетинговым контентом для принятия управленческих решений в области товарных отношений.

Тема 5. Позиционирование фирмы

Маркетинг-бриф. Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовке и продаже инфокоммуникационных систем. _Стадия жизненного цикла для каждой конкретной товарной категории производимой фирмой. Межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция. Маркетинговые цели и стратегия компании. Информация о предыдущей маркетинговой деятельности. Бизнес-план. Маркетинговый план предприятия. Брендинг предприятия. Логотип. Рыночная стоимость бренда.

Тема 6. Рекламная кампания

Реклама в средствах массовой информации. Целевая аудитория и ее идентификация. Средства и носители информации. Реклама в глобальной сети Интернет. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов и работ.

Использование поисковых сервисов для рекламной компании. пропускная способность коммуникационного канала. Наружная реклама.

Тема 7. Управление продажами

Технологические ресурсы информационного маркетинга. Документарное сопровождение сделок по продаже инфокоммуникационных систем. Базы данных и базы знаний. Информационные сети и распределенные ресурсы. Суть технологии "Client - Server". Организация и использование реляционных баз данных. Сетевые модели баз данных и SQL-запросы. Способы презентации идей, товаров и услуг с использованием баз данных. Программно-целевое проектирование информационной системы маркетинга. Экспертные системы и системы искусственного интеллекта в маркетинге. Типовая структура корпоративной экспертной системы. INTERNET и WEB-дизайн электронной коммерции. Стратегия и тактика маркетинга в условиях глобальной информатизации общества. Глобализация мировой экономики: международные товарные, фондовые и финансовые рынки. Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж. Особенности рекламы и стимулирования (спроса-предложения, купли-продажи, потребления- производства), пропаганды и презентации идей, товаров и услуг в распределенных информационных системах.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Информационный маркетинг» формирует компетенции ПК-6, ПК-7, необходимые в дальнейшем для формирования данных компетенции ПК-8.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Содержание информационного маркетинга	1	2	26	29
2.	Правовое обеспечение информационного маркетинга.	1	2	26	29
3.	Исследование рынка.	1	2	26	29
4.	Исследование продукта.	1	2	26	29
5.	Позиционирование фирмы.	1	2	26	29
6.	Рекламная кампания	1	2	27	30
7.	Управление продажами	2	2	28	32
	Итого	8	14	185	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Содержание информационного маркетинга	Объект предмет информационного маркетинга. Задачи информационного маркетинга: деловое проектирование, планирование и моделирование рыночных взаимодействий, претворение в жизнь, учет и контроль маркетинговых мероприятий. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований. <u>Место информационного маркетинга в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> Методы сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации. Типовая схема маркетингового исследования. Инструменты и комплекс маркетинга. Система управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовка и продажа инфокоммуникационных систем.	2
2	Правовое обеспечение	Российское законодательство об информации. Первичная и вторичная информация.	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	информационного маркетинга.	Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. <u>Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</u> в области информационного маркетинга. Оферта. Формат сведений. Законодательство об использовании компьютерных технологий. Система управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовка и продажа инфокоммуникационных систем. Функции специалиста по информационному маркетингу.	
3	Исследование рынка.	Опрос и анкетирование. Голосование на сайте. Данные и информация. Классификация фактологических данных маркетинга. Критерии полноты, независимости и непротиворечивости фактологических данных. Основные источники, носители и средства доступа к информации. Методы исследования рынка, <u>программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.</u> Генерация, анализ, оценка и реализация маркетинговых решений для организации, развития и масштабирования бизнеса. Маркетинговая и деловая информация. Информация о продажах. Технологии фундаментального и технического анализа маркетинговой информации. Сегментирование и анализ движения рынков. XML-документирование рыночных транзакций. Вторичный синтез данных и балансовые уравнения рынка.	2
4	Исследование продукта.	Функции продукта. Свойства продукта. Потребительское свойство. Параметры функций продукта. Методы исследования продукта, <u>программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.</u> Матрица исчисления себестоимости исследования. Древо целей в информационном маркетинге. Выявление, анализ, оценка и управление маркетинговым контентом для принятия управленческих решений в области товарных отношений.	2
5	Позиционирование фирмы.	Маркетинг-бриф. Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами при поиске клиентов, подготовке и продаже инфокоммуникационных систем. Стадия жизненного цикла для каждой конкретной товарной категории производимой фирмой. Межотраслевая и внутриотраслевая конкуренция. Маркетинговые цели и стратегия компании. Информация о предыдущей маркетинговой деятельности. Бизнес-план. Маркетинговый план предприятия. <u>Поэтапный</u>	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		<u>контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. Брэндинг предприятия. Логотип. Рыночная стоимость бренда.</u>	
6	Рекламная кампания	Реклама в средствах массовой информации. Целевая аудитория и ее идентификация. Средства и носители информации. Реклама в глобальной сети Интернет. <u>Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов и работ.</u> Использование поисковых сервисов для рекламной компании. пропускная способность коммуникационного канала. Наружная реклама.	2
7	Управление продажами	Технологические ресурсы информационного маркетинга. Документарное сопровождение сделок по продаже инфокоммуникационных систем. Базы данных и базы знаний. Информационные сети и распределенные ресурсы. Суть технологии "Client - Server". Организация и использование реляционных баз данных. Сетевые модели баз данных и SQL-запросы. Способы презентации идей, товаров и услуг с использованием баз данных. Программно-целевое проектирование информационной системы маркетинга. Экспертные системы и системы искусственного интеллекта в маркетинге. Типовая структура корпоративной экспертной системы. INTERNET и WEB-дизайн электронной коммерции. Стратегия и тактика маркетинга в условиях глобальной информатизации общества. Глобализация мировой экономики: международные товарные, фондовые и финансовые рынки. <u>Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж.</u> Особенности рекламы и стимулирования (спроса-предложения, купли-продажи, потребления- производства), пропаганды и презентации идей, товаров и услуг в распределенных информационных системах.	2
	Итого		14

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Содержание информационного маркетинга	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
2	Правовое обеспечение информационного маркетинга.	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
3	Исследование рынка.	Домашнее задание/ Конспект темы	Коллективное обсуждение
4	Исследование продукта.	Домашнее задание/ Конспект темы	Кейс
5	Позиционирование фирмы.	Домашнее задание/ Конспект темы	Контрольная работа
6	Рекламная кампания	Домашнее задание/ Решение задач	Задачи
7	Управление продажами	Домашнее задание/ тестирование	Тесты

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2018. — 196 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926373>

б) дополнительная литература

1. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге: учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/922282>

2. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге (для бакалавров). Учебник : учебник / М.В. Лашина. — Москва : КноРус, 2019. — 301 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929976>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301. — КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2014].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301. — КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2014].

3. Об акционерных обществах: Федер. закон от 26.12.1995 № 208–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 1. — Ст. 1. — КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2014].

4. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федер. закон от 25.02.99 № 39–ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. — 1999. — № 9. — Ст. 1096. — КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2014].

5. О рынке ценных бумаг: Федер. закон от 22.04.1996 № 39–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 17. — Ст. 1918. — КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2014].

б) основная литература:

1. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2018. — 196 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926373>

в) дополнительная литература

1. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге: учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/922282>

2. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге (для бакалавров). Учебник : учебник / М.В. Лашина. — Москва : КноРус, 2019. — 301 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929976>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Информационный маркетинг» состоит из 7 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков в области комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы информационного маркетинга, решаются практические задачи на разработку и обоснование стратегических решений в сфере маркетинговой политики предприятия, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий,

изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: доклад, решение задач, маркетинговое исследование, контрольная работа;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Информационный маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) кейс, коллективное обсуждение;

3) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Исследование рынка. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
2	Исследование продукта. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
3	Позиционирование фирмы. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
	Итого:	3	6

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-7	владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ПК-6 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление проектами
Инновационный менеджмент и управление организационными изменениями
Маркетинг в социальных сетях
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.2.1 Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление проектами
Основы бизнеса
Управление малым бизнесом
Маркетинг в социальных сетях
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1. 2.	ПК-6 ПК-7	Содержание информационного маркетинга Правовое обеспечение информационного маркетинга. Исследование рынка. Исследование продукта. Позиционирование фирмы. Рекламная кампания Управление продажами	Доклад Тесты Задачи Коллективное обсуждение Маркетинговое исследование Кейс Контрольная работа

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-6 ПК-7	Знает теоретические основы информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций; (доклад, тесты)	Верно, и в полном объеме знает теоретические основы информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций;	Не знает теоретические основы информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций;	20
	Знает задачи, принципы и функции информационного маркетинга; (доклад, тесты)	Верно, и в полном объеме знает задачи, принципы и функции информационного маркетинга;	С незначительными замечаниями знает задачи, принципы и функции информационного маркетинга;	На базовом уровне, с ошибками знает задачи, принципы и функции информационного маркетинга;	Не знает задачи, принципы и функции информационного маркетинга;	
	Знает особенности информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в информационном маркетинге; (доклад, тесты)	Верно, и в полном объеме знает особенности информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в информационном маркетинге;	С незначительными замечаниями знает особенности информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в информационном маркетинге;	На базовом уровне, с ошибками знает особенности информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в информационном маркетинге;	Не знает особенности информационного маркетинга, способы и методы внедрения технологических и продуктовых инноваций в информационном маркетинге;	
	Знает методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности	Верно, и в полном объеме знает методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности исполнителей с целью	С незначительными замечаниями знает методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности исполнителей с целью	На базовом уровне, с ошибками знает методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности исполнителей с целью	Не знает методический инструментарий реализации управленческих решений в области информационного маркетинга для координации деятельности	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	исполнителей с целью <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u> (доклад, тесты)	<u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u>	<u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u>	<u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u>	исполнителей с целью <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ, этапы контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.</u>	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-6 ПК-7	Умеет выбирать соответствующие способы и методы для <u>внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга (задачи, маркетинговое исследование)	Верно, и в полном объеме может выбирать соответствующие способы и методы для <u>внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга	С незначительными замечаниями может выбирать соответствующие способы и методы для <u>внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга	На базовом уровне, с ошибками может выбирать соответствующие способы и методы для <u>внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга	Не может выбирать соответствующие способы и методы для <u>внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или управления программой информационного маркетинга	15
	Умеет разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой <u>организационных изменений</u> ; (задачи, маркетинговое исследование)	Верно, и в полном объеме может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой <u>организационных изменений</u> ;	С незначительными замечаниями может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой <u>организационных изменений</u> ;	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой <u>организационных изменений</u> ;	Не может разрабатывать маркетинговые проекты в рамках информационного маркетинга и проводить их <u>оценку при помощи внедрения технологических и продуктовых инноваций</u> или программой <u>организационных изменений</u> ;	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	исследование)					
	Умеет координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u> (задачи, маркетинговое исследование)	Верно, и в полном объеме может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u>	С незначительными замечаниями может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u>	На базовом уровне, с ошибками может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u>	Не может координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для <u>достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.</u>	
<i>Владеет</i>						
ПК-6 ПК-7	Владеет навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге; (кейс, коллективное обсуждение, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге;	С незначительными замечаниями владеет навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге;	Не владеет навыками управления <u>программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</u> при информационном маркетинге;	15
	Владеет <u>современным программным обеспечением в области управления маркетинговыми</u>	Верно, и в полном объеме владеет <u>современным программным обеспечением в области управления</u>	С незначительными замечаниями владеет <u>современным программным обеспечением в области управления</u>	На базовом уровне, с ошибками владеет <u>современным программным обеспечением в области управления</u>	Не владеет <u>современным программным обеспечением в области управления маркетинговыми</u>	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	<u>проектами</u> (кейс, коллективное обсуждение, контрольная работа)	<u>маркетинговыми</u> <u>проектами</u>	<u>маркетинговыми проектами</u>	<u>маркетинговыми проектами</u>	<u>проектами</u>	
	<u>Владеет навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u> (кейс, коллективное обсуждение, контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет <u>навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u>	С незначительными замечаниями владеет <u>навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u>	На базовом уровне, с ошибками владеет <u>навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u>	Не владеет <u>навыками поэтапного контроля реализации информационного маркетинга при написании бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</u>	
<i>ВСЕГО:</i>						50

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	43-50	высокий
хорошо	36-42	хороший
удовлетворительно	26-35	достаточный
неудовлетворительно	25 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие информационного маркетинга на современном этапе.
2. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций информационного маркетинга.
4. Основные принципы и функции информационного маркетинга.
5. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
6. Информационный маркетинг в сфере услуг.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Анализ маркетинговой информационной среды.
9. Стратегический и операционный маркетинг.
10. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
11. Маркетинговая информация, её специфика и свойства.
12. Источники первичной и вторичной информации: разработка, оценка и реализация решений в рамках информационного маркетинга;
13. Место информационного маркетинга в управлении проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
14. Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области информационного маркетинга.
15. Маркетинговая информационная система: анализ, оценка и управление маркетинговым контентом для принятия управленческих решений.
16. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
17. Методы исследования рынка, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
18. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
19. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
20. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
21. Разработка рабочих документов для маркетингового исследования.
22. Способы связи с респондентами.
23. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая

характеристика.

24. Товар в маркетинге, позиционирование товара.

25. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.

26. Товарный ассортимент, его характеристики: оценка и реализации маркетинговых решений в области ассортиментной политики.

27. Методы исследования продукта, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

28. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).

29. Ценовая политика в маркетинге, ее задачи.

30. Стратегии ценообразования в маркетинге: анализ, оценка и управление маркетинговым контентом для принятия управленческих решений в области ценообразования.

31. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

32. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

33. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.

34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

35. Реклама: цели, задачи, виды, основные средства рекламы.

36. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов рекламных компаний и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных рекламных проектов и работ.

37. Связи с общественностью. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.

39. Личные продажи, выставки и ярмарки.

40. Прямой маркетинг: составление коммерческих предложений по продаже инфокоммуникационных систем (и/или их составляющих) на основе типовых коммерческих предложений.

41. Планирование и контроль маркетинговой информационной деятельности предприятия. Работа с системой управления взаимоотношениями с клиентами.

42. Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при

организации продаж.

43. Способы организации отдела информационного маркетинга на предприятии: система управления взаимоотношениями с клиентами.

Типовые контрольные задания:

Вариант 1

1. Анализ продаж в информационном маркетинге. Управление продажами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений при организации продаж.

2. Анализ себестоимости продукции и ее влияние на маркетинговую политику предприятия.

3. Показатели оценки себестоимости выпускаемой продукции

Вариант 2.

1. Понятие косвенных расходов в информационном маркетинге.

2. Влияние информационного маркетинга на повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

3. Автоматизация обработки информации, программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Вариант 3.

1. Методика комплексного анализа маркетинговой информационной среды.

2. Этапы маркетингового анализа. Поэтапный контроль условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ в области информационного маркетинга.

3. Понятие и направления расходов на информационный маркетинг предприятия.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Методика исследования влияния факторов, связь которых с результативным показателем носит функциональный характер, называется факторным анализом

А) детерминированным

Б) стохастическим

В) оптимизации

2. Методика исследования влияния факторов, связь которых с результативным показателем является неполной, вероятностной (корреляционной), называется факторным анализом

- А) стохастическим
- Б) детерминированным
- В) оптимизации

3. Методика отраслевого анализа хозяйственной деятельности учитывает

- А) специфику отдельных отраслей экономики
- Б) специфику отдельного предприятия
- В) специфику народного хозяйства

4. Методику исследования причинно-следственных связей явлений и их развитие во времени называют факторным анализом

- А) динамическим
- Б) регрессивным
- В) прогрессивным

5. Методический прием, который рассчитан на получение выводов путем перехода от общих положений, законов и понятий к частным и единичным, от общих фактов к частным, от результатов к причинам, называется

- А) интуицией
- Б) индукцией
- В) дедукцией

6. Методы "мозговой атаки", "мозгового штурма", синектический, морфологический, "Дельфы" и т.д. используются при проведении функционально-стоимостного анализа на этапе

- А) наблюдение
- Б) творческом
- В) заключение

7. Модель планируемого производственного процесса, элементами которого являются работы и события, отражается в

- А) графике
- Б) диаграмме
- В) сетевом графике

8. На более тесную стохастическую связь между изучаемыми признаками при расчете коэффициента корреляции указывает

- А) близость модуля коэффициента к 1
- Б) близость модуля коэффициента к -1

В) близость модуля коэффициента к 0

9. Направление и содержание деятельности предприятия в будущем, его структурных подразделений и отдельных работников определяется с помощью

А) прогнозирования

Б) планирования

В) расчетов

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

3. Об акционерных обществах: Федер. закон от 26.12.1995 № 208–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 1. – Ст. 1. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

4. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федер. закон от 25.02.99 № 39–ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. – 1999. – № 9. – Ст. 1096. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

5. О рынке ценных бумаг: Федер. закон от 22.04.1996 № 39–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 17. – Ст. 1918. – КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2014].

б) основная литература:

1. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография / И.В. Рожков. — Москва : Русайнс, 2018. — 196 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926373>

б) дополнительная литература

1. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге: учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/922282>

2. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге (для бакалавров). Учебник : учебник / М.В. Лашина. — Москва : КноРус, 2019. — 301 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/929976>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Информационный маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Понятие маркетинга на современном этапе
2. Способы связи с респондентами при проведении маркетингового исследования методом опроса

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок
2. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Товар в маркетинге, классификация товаров

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Основные принципы маркетинга
2. Позиционирование товара

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Функции и подфункции маркетинга
2. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара
2. Товарный ассортимент, его характеристики

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Информационный маркетинг

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

Задание 1. Главным в определении маркетинга является...

- : сбыт товара предприятия на определенном рынке
- : рекламная направленность деятельности предприятия
- : удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- : снижение издержек производства предприятия

Задание 2. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на...

- : производственной деятельности
- : исследовании потребительского спроса
- : изучение позиций конкурентов
- : аудиторской деятельности

Задание 3. Интересам потребителей и всего общества в целом соответствует концепция маркетинга...

- : товарно-ориентированная
- : производственно-ориентированная
- : бытовая
- : социально-ответственная

Задание 4. Товар - это:

- : все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления
- : все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена
- : все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

Задание 5. Конверсионный маркетинг способствует:

- : изменению отношения потребителей к товару
- : сохранению существующего уровня спроса на товар
- : восстановлению спроса в случае его падения
- : сглаживанию сезонных колебаний

Задание 6. Демаркетинг используется для:

- : элиминации чрезмерного спроса на товар
- : ознакомления потребителей с новым товаром
- : элиминации нерационального спроса на товар

Задание 7. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

- : превышение предложения над спросом
- : большое число продавцов
- : равновесие спроса и предложения
- : превышение предложения над спросом

Задание 8. В комплекс маркетинга включаются...

- : комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- : поставщики, конкуренты, клиенты
- : товар, цена, продвижение товара, сбыт
- : функции службы маркетинга

Задание 9. Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...

- : восстановления спроса в случае его снижения
- : организации каналов товародвижения
- : поиска новых возможностей оживления спроса
- : поиска способов снижения спроса

Задание 10. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

- : консерваторы
- : раннее большинство
- : новаторы
- : экспериментаторы

Задание 11. К факторам внешней маркетинговой макросреды не относятся..

- : посредников и поставщиков
- : научно-технические факторы
- : экономические факторы
- : потребителей

Задание 12. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются ...

- : факторами микросреды
- : факторами макросреды
- : контролируемыми факторами
- : управляемыми факторами

Задание 13. Вторичные данные в маркетинге – это информация...

- : уже собранная ранее для других целей, аналогичным поставленным
- : информация, собранная из непроверенных источников
- : второстепенная по своей значимости
- : собранная из дополнительных источников

Задание 14. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- : впервые опубликованы в средствах массовой информации
- : имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- : вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- : ранее не существовали и вы их собираете впервые

Задание 15. Наблюдению как методу сбора первичной информации не соответствует...

- : наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
- : создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- : предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- : предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

Задание 1. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: сеть автопарковок имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам помимо основной услуги предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживание с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Задание 2. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели с широкой гаммой расцветок, различными вариантами фурнитуры, а также модели, отвечающие разнообразным веяниям моды. Продажа обуви в регионе осуществляется через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. Кроме того, ОАО «Элита» поставляет обувь в другие регионы, сотрудничая с несколькими крупными оптовыми компаниями. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку сразу несколько оптовиков не перезаключили договор с предприятием.

В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на ОАО «Элита» наибольшее негативное влияние, является (-ются) ...

Задание 3. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед., переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена единицы изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности при данной цене составит _____ единиц товара.

Задание 4. Известно, что предприятие «Керамика» включило в свою программу выпуск керамических тарелок в количестве 20 тыс. штук в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Полные затраты составили 80 тыс. д. ед. Предприятие установило для себя величину рентабельности (прибыльности) в размере 25% (к полным затратам). Цена единицы изделия, рассчитанная на основе полных затрат, составит _____ д. ед. (при расчете цены отталкиваться следует от размера полных затрат на единицу изделия).

Задание 5. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ____ %.

Задание 6. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. Реальные доходы населения России за 2012 г. выросли на 2,7%. Статистические замеры по различным социально-экономическим обследованиям показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1,2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение иностранным языкам увеличиваются на 1,2%. Как изменится денежная ёмкость рынка?

Задание 7. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива — растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Задание 8. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2014 г. была 30 руб., в 2015 г. — 33 руб. Население Саратова — 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» — 15% населения города, средний размер потребления в месяц — 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

Задание 9. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического

инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Себестоимость продукции — 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза — 20%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Задание 10. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Себестоимость продукции — 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

2.3 Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переекзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

- степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) - при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Контрольные работы по дисциплине «Информационный маркетинг» состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Вопрос 1. Элементы комплекса маркетинга («4Р») это:

1. обмен, сбыт.
2. товар, цена, сделка, рынок.
3. нужда, потребности, продвижение товара, сбыт.
4. товар, цена, сбыт, продвижение товара.

Вопрос 2. Если фирма основывается на товарной концепции, то она в практической деятельности не концентрирует усилий на... (укажите не менее двух вариантов):

1. совершенствовании функциональных характеристик товара.
2. снижении издержек производства.
3. качестве производимого товара.
4. интенсификации сбыта и рекламе.

Вопрос 3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

1. изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
2. математическом моделировании изучаемых объектов.
3. изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
4. наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

1. основную и вспомогательную.
2. продукт, цену, продвижение, распределение.
3. далекую и близкую.

4. микросреду и макросреду.

Вопрос 5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся... (укажите не менее двух вариантов):

1. место проживания.
2. уровень доходов потребителя.
3. лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
4. выбор места покупки.

Вопрос 6. Главное в философии маркетинга это:

1. концепция рекламной кампании
2. стратегия лидерства по издержкам
3. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
4. выбор целевого сегмента рынка.

Вопрос 7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

1. определение метода маркетингового исследования
2. провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
3. исследовать источники информации
4. определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке товара.

Вопрос 8. К основным инструментам демаркетинга (как виду маркетинга, выделенному в зависимости от состояния спроса), не относят... (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. снижение цены на товар
2. активную рекламу и стимулирование сбыта, как способ повышения спроса
3. некоторое повышение цены на товар
4. прекращение рекламы для снижения спроса.

Вопрос 9. Представителями отдела продаж компании было замечено, что женщины покупают больше единиц товара, в то время как мужчины совершают покупку на большую сумму. Для проверки наличия причинно-следственной связи между полом и объемом покупки (в штуках и в денежном выражении) целесообразно провести исследования:

1. описательного характера
2. абстрактного характера
3. поискового характера
4. каузальные.

Вопрос 10. Что не соответствует наблюдению как методу сбора первичной информации:

1. наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
2. создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
3. предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
4. предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

Вопрос 11. В каких случаях в практике маркетинга применяется товарная концепция (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов
2. потребитель заинтересован в товарах высокого качества
3. организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж
4. качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов

Вопрос 12. Что не относят к основным маркетинговым целям компании:

1. формирование лояльного потребителя
2. повышение конкурентоспособности товара
3. покупку сырья и материалов
4. завоевание рынка

Вопрос 13. Как называется метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с «информаторами» получают первичную информацию:

1. интервью
2. запись
3. экспертиза
4. оценка.

Вопрос 14. Какими утверждениями в маркетинге характеризуют понятие «рыночная ниша» (не менее двух вариантов):

1. быстро развивающийся сегмент
2. ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
3. сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
4. маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте.

Вопрос 15. Кто не относится к факторам микросреды маркетинга:

1. работники фирмы
2. конкуренты
3. потребители
4. поставщики.

Вопрос 16. Что в маркетинговых исследованиях не относят к методам сбора первичной маркетинговой информации (не менее двух вариантов):

1. анализ экономических прогнозов
2. изучение прогнозов и отчетов научно-исследовательских центров
3. эксперимент
4. интервью.

Вопрос 17. С какого процесса начинается маркетинг:

1. изучения рынка и запросов потребителей
2. проектирования товара
3. разработки и производства товара
4. рекламной кампании.

Вопрос 18. Один из принципов маркетинга – это:

1. учет требований потребителя
2. товар
3. стимулирование сбыта
4. цена.

Вопрос 19. На что уделяет основное внимание организация, придерживающаяся производственной концепции маркетинга (укажите не менее двух вариантов)

1. Стимулированию сбыта продукции
2. Увеличению объемов производства
3. Снижению себестоимости продукции
4. Расширению товарного ассортимента

Вопрос 20. Что не соответствует определению маркетинга:

1. Процесс управления, направленный на определение и удовлетворение потребностей потребителя с целью получения фирмой прибыли
2. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя
3. Система управления производством и сбытом товара
4. Процесс управления потребностями населения

Вопрос 21. В практике маркетинга проведение каких мероприятий предполагает противодействующий маркетинг (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. Ограничение доступности товара
2. Распространение информации о вреде и нежелательности потребности товара
3. Резкое снижение цен

4. Интенсификация сбыта.

Вопрос 22. Установите связи между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара:

1. внедрение а) консерваторы
2. рост б) новаторы
3. зрелость в) позднее большинство
4. спад г) раннее большинство

Вопрос 23. Что является одним из условий реализации стратегии снижения себестоимости продукции, а впоследствии и цены товара:

1. наличие дифференцированной продукции
2. низкая эффективность управления
3. большая доля фирмы на рынке
4. производство принципиально новых видов продукции.

Вопрос 24. Какие функции не должны осуществлять участники каналов сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. складирования товара
2. стимулирования продажи товара
3. формирования общего бюджета маркетинга
4. разработки новых товаров

Вопрос 25. Паблицити это...

1. широкомасштабная и долгосрочная программа главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

2. любая платная форма неличного предложения и представления продукции.

3. торговая марка, регистрируемая одновременно со словесным торговым знаком и используемая для защиты от подражания.

4. одна из форм PR, неличное, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в СМИ.

Вопрос 26. Что является наиболее важным личным качеством торгового агента:

1. Внешняя привлекательность
2. Целеустремленность, мощная личная потребность в совершении продажи
3. Уверенность в себе
4. Способность сопереживать

Вопрос 27. Как называется цена, по которой товар поставляется крупными партиями:

1. фактурной

2. базисной
3. оптовой
4. розничной

Вопрос 28. Какой маркетинг не относят к формам прямого маркетинга:

1. глобальный
2. пробный
3. сетевой
4. социальный

Вопрос 29. Что относится к сбытовой функции маркетинга:

1. разработка рекомендации по усилению конкурентных позиций на рынке
2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
3. организация поддержки сбыта
4. оценка цен конкурентов на рынке сбыта

Вопрос 30. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Какой метод установления цены оно использовало:

1. «снятие сливок» на рынке
2. ценовое лидерство
3. выборочного проникновения
4. психологическую цену

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Вариант 1

На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 3

На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет семь заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании — крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7—9% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задание 2

Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где Q — емкость рынка, ед. товара;

n — количество потенциальных потребителей;

q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p — средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: потребление электроэнергии на одного жителя России с 2005 г. по настоящее время

возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт-ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт-ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 3

На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: Численность населения Орловской области составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» — 25 руб. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Задание 3

Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС —18%, акциз —10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Пример решения

Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 \times 1,2 = 384.$$

Рассчитаем цену, руб., с учетом акциза:

$$384 \times 1,1 = 422,4.$$

Цена с учетом акциза и НДС составит, руб.: $422,4 \times 1,18 = 498,4$. Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 20%; возможный уровень отпускной цены — 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза — 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 10%; возможный уровень отпускной цены — 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Кейс-задача 1: Определение маркетинговой концепции

Даны краткие характеристики предприятий. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите кейс: Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ.

Вариант 1

Corbina telecom — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden telecom (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций Golden telecom. Идет процесс по приобретению Golden telecom вместе с Corbina telecom сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP-телевидение.

«Волгателеком» — крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом ON), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) — семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Вариант 2

Фирма «Прагма» работает на рынке России с 2002 г. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию Российской Федерации (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» — оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое

другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причем все то, что указано в прайс-листе, есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 3

«Пятерочка» — одна из крупнейших российских сетей универсамов экономкласса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2012 г. функционировали свыше 900 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в 1 млрд дол. В сети четыре формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250—350 м², магазин экономкласса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500—700 м² и супермаркеты площадью 700—1000 м². Компанией «Пятерочка» была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входят 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супер- и гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300—400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же она выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа — «Оливье», «Сельдь под шубой».

Вариант 4

Агропромышленный союз «АЛЕВ» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения — как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации. Наиболее известные бренды компании — «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена

исключительно из натурального качественного сырья. Продукция предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО«Карельское молоко» было образовано в 2011 г. как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2012 г., а в июле 2012 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте - апреле 2013 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2013 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Вариант 5

Иль де Ботэ переводится с французского как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день открыто 77 магазинов). Иль де Ботэ не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, эта сеть представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. Иль де Ботэ считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем ее основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента Иль де Ботэ считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Косметическая сеть «Л'Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л'Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л'Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией. Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7%, и выше 10—12% этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что в настоящее время в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных марок. Этой стратегии придерживается сеть «Л'Этуаль».

Кейс-задача 2: Описание элементов комплекса маркетинга

Даны краткие характеристики предприятий. На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ решите кейс: Какие элементы комплекса маркетинга предприятия указаны в задании? Каких сведений недостаточно? Необходимо смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющемся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятия приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций» Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара- новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем — у дистрибьюторов.

Вариант 3

Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибьюторов!

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании — производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

Вариант 5

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах.

Отпускная цена данного товара зависит только от объема упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансирована в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБСУЖДЕНИЯ

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Задание 1: «Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники»

На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 г., когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров г. Ульяновска. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города и области: в 2009 г. в компании насчитывалось 12 магазинов бытовой техники.

Компания позиционирует себя как недорогой семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании «Полюс-Сервис» включает в себя:

- товар. В торговых точках компании предоставлена бытовая техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Девиз компании: «Полюс — территория качества»;

- цену. Устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Для постоянных покупателей предоставляются скидки по дисконтным картам (от 3 до 7%). Скидка является накопительной — чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки;

- распространение товара. Оно осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить, как дискаунтеры;

- продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит

самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (Россия 1, СТС, НТВ и т.д.); радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брендмауэрах), промоакции (раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов и т.д.). Также «Полнос-Сервис» имеет свой веб-сайт.

Основные конкуренты компании — крупные торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», ДОМО, реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» — крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28% российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м² с 2004 г. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» - насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11- франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия сети «МИР» — предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований — техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса — от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi-систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и интернет-связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10%.

Компания ДОМО — крупнейшая региональная розничная сеть России,

насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. Она развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. ДОМО предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» по обмену старой техники на новую. Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритных размеров (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин ДОМО. Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов ДОМО, если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, в течение 14 дней можно без проблем обменять ее на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы

1. Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность компании «Полюс-Сервис» на различных сегментах рынка?
3. Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Задание 2. Mars Inc: как надо позиционировать Snickers?

На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: что нужно сделать, чтобы заинтересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире — шоколадными батончиками Snickers?

Компания. Объем продаж компании Mars Inc в 2010 г. составил 15 млрд дол., причем 58% этой суммы компания заработала в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, которая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом конфетами и другими кондитерскими изделиями.

В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принципам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий. Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряду с детьми все чаще рассматривается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка кондитерских изделий составил в 2008 г. 2,5 млрд дол., из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделий являются западные компании Mars,

Cadbury и Nestle, а также российские «Объединенные кондитеры», компания «СладКо» и др. Чтобы усилить свои позиции на рынке, Mars и другие западные компании наладили в России собственное производство — как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях. Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга принесли свои плоды: компании удалось завоевать около 10% сегмента шоколадных изделий.

Проблемы со Snickers. Компания Mars вышла на российский рынок в 1991 г. с двумя марками шоколадных батончиков — Snickers и Mars. В США батончики Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 г., являются самыми продаваемыми. К концу 1997 г. Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой подкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами.

Во-первых, российских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влияния западного консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в социологическом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой.

Во-вторых, Snickers не удалось установить эмоциональную связь с молодежью — потенциально привлекательной целевой аудиторией.

В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз — Snickers satisfaction.

Вопросы

1. Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите конфеты, шоколадные батончики, чипсы и т.д. Опишите эти ситуации. Вспомните также, что побуждает вас перекусить батончиком, чипсами и т.д.

2. Исходя из ответов на вопрос 1, определите, как надо позиционировать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет. Составьте схему позиционирования.

3. Исходя из ответа на вопрос 2, придумайте 3—4 привлекающих внимание рекламных девиза.

4. Какие средства распространения рекламы может выбрать компания Mars Inc в России и странах СНГ?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;

- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Информационный маркетинг»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки Nike	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Быстро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2

Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

Задача 3

Определение структуры розничной цены товара

Каковы розничная цена 1 л бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе — 6 руб.;
- рентабельность продукции на заводе — 40%;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина — 1,5 руб.;
- норма рентабельности посредника — 30%;
- торговая надбавка — 25%;
- акциз равен 3629 руб. за 1 т бензина.

Пример решения

Определим цену производителя.

Себестоимость + прибыль, руб.:

$$6 \times 1,4 = 8,4.$$

Цена с учетом акциза, руб.:

$$8,4 + 3,629 = 12,029.$$

Цена с учетом акциза и НДС, руб.:

$$12,029 \times 1,18 = 14,20.$$

Рассчитаем цену посредника.

Закупочная цена + издержки, руб.:

$$14,20 + 1,5 = 15,70.$$

Издержки + прибыль, руб.:

$$15,70 \times 1,3 = 20,41.$$

Определим уровень розничной цены.

Закупочная цена + торговая надбавка, руб.:

$$20,41 \times 1,25 = 25,5.$$

Вариант 1

Определите розничную цену 1 л водки, если она попадает в розничную торговлю через двух посредников при следующих условиях:

- себестоимость 1 л водки — 12 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя — 75%;
- акциз — 76,4 руб. за 1 л;
- надбавка 1-го посредника — 40%;
- надбавка 2-го посредника — 30%;
- торговая надбавка — 20%.

Вариант 2

Определите розничную цену 1 л пива и структуру его цены. Исходные данные:

- себестоимость 1 л пива — 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя — 30%;
- акциз — 1,5 руб. за 0,5 л;
- надбавка торгового посредника — 40%;
- торговая надбавка — 20%.

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1.

На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы — 20 руб. на одну пачку, заработная плата — 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы — 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки — 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС — 18%?

Пример решения

Постоянные издержки на одну пачку бумаги, руб.:

$$50\ 000:10\ 000 = 5.$$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги, руб.:

$$20 + 15 + 12 + 10 = 57.$$

Полная себестоимость одной пачки бумаги, руб.:

$$5 + 57 = 62.$$

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода, руб.:

$$62 \times 1,2 = 74,4.$$

Цена одной пачки бумаги с учетом НДС, руб.:

$$74,4 \times 1,18 = 87,8.$$

Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы — 1500 руб., заработная плата — 500 руб., прочие производственные расходы — 320 руб., затраты на сбыт — 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов — 12 тыс. руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Вариант 2

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы — 100 руб., заработная плата — 50 руб., прочие производственные расходы — 30 руб., затраты на сбыт — 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников — 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Задача 2. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные — 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Пример решения

Переменные издержки при производстве 2000 ед. продукции составят, тыс. руб.:

$$11,4 \times 2000 = 22\ 800.$$

Полные затраты, тыс. руб., производства 2000 ед.:

$$22\ 800 + 6000 = 28\ 800.$$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции составит, руб.:

$$28800:2000 = 14400.$$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят, тыс. руб.:

$$22\ 800 + 6000 + 1720 = 30\ 520.$$

Тогда цена единицы продукции будет равна, руб.:

$$30\ 520:2000 \text{ шт.} = 15\ 260.$$

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Вариант 1

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц — 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Вариант 2

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные—350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Задача 3. На основе методов управления проектами, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений решите практическую ситуацию: определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\ 000 - 8000) = 600\ 000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8000 = 57,5 \times 8000 = 460\ 000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\ 000 - 16\ 000) = 1\ 092\ 500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:

$$62,66 \times 1,17 = 73,31.$$

Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1

Маркетинговая концепция нового товара

Пример решения: Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку — новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Показатель	Особенность
Целевая аудитория	Производители мягкой мебели, в том числе офисной
Товар	Материал, используемый в производстве мягкой мебели, не возгорается. Аналогов на рынке нет
Цена	Цена высокая. Из-за уникального преимущества товара можно назначить цену, в 2 раза превышающую цены на рынке материалов для производства мебели
Распространение	Можно использовать прямой канал сбыта: производитель — потребитель или косвенный — с участием оптовиков
Продвижение	Проведение пресс-конференции, презентующей новый товар. Участие в специализированных выставках. Публикации статей в специализированных изданиях. Распространение каталогов среди потенциальных покупателей. Личная продажа

Вариант 1

Товар-новинка — одноразовый телефон. Данная модель состоит из нескольких микросхем и позволяет сделать только один звонок. Это дает возможность владельцу телефона без опасений вести конфиденциальные

беседы. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 2

Товар-новинка — прибор для рыбалки. Данный прибор состоит из двух частей: первая часть — ультразвуковой приемник крепится на поплавки и реагирует на движение под водой, второй представляет собой небольшой экран, на который передается принимаемое приемником изображение. Это дает возможность рыбаку видеть все, что происходит под водой. Определите рыночные сегменты и специфику маркетингового комплекса новинки.

Вариант 3

Товаром-новинкой является кормушка для домашних животных. Это небольшая емкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 л воды. Кормушка присоединяется к компьютеру, и в любое время можно дать распоряжение насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 4

Новинкой является подводная маска со встроенным радио. Данный товар не только позволяет слушать радио любителям водных прогулок, но и дает возможность тем, кто остался на берегу, связываться с людьми, находящимися под водой. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Вариант 5

Новинкой является прибор, усиливающий запахи. Это небольшое устройство крепится к носу человека. Данный товар имеет широкое поле для использования: от «тихой охоты за грибами» до борьбы с преступностью. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задача 2

Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций

На основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию: Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании — учреждения культуры, которые заказывают афиши, приглашительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 10—20 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-

рекламодатели при этом не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так, на театральной программке или билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задания

1. Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции.

2. Распределите их по возможным рекламным носителям.

3. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламуемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программы мки	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
Авиаперевозки					
Шейпинг-клуб					
Пиво					
Морепродукты					
Сок					
Автосервис					
Канцтовары					
Спа-салон					
Драгоценности					
Сигареты					
Мотоциклы					
Парфюмерия					
Телевизоры					
Мужская обувь					
Мебель					
Автозапчасти					
Ткани					
Услуги няни					
Обувное ателье					
Услуги юриста					

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Информационный маркетинг»

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
6. Эволюция маркетинговой концепции.
7. Количественный и качественный анализ рынка.
8. Новый товар. Подходы к его разработке.
9. Качество товара в системе маркетинга.
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
11. Товарная политика.
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
14. Подходы к установлению цены продажи.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров.
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
19. Каналы распределения в маркетинге.
20. Рыночная атрибутика товара.
21. Рынок рекламы России.
22. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
23. Средства распространения рекламы.
24. Международные ярмарки и специализированные выставки.
25. Значение публичных рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
27. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
29. Планирование в системе маркетинга.

30. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
31. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
32. Маркетинг и общество.
33. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
34. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных его этапах.
35. Значение и использование Интернета в маркетинге.
36. Современные методы продвижения товаров.
37. Международный маркетинг.
38. Маркетинг в сфере услуг.
39. Маркетинг в сельском хозяйстве.
40. Маркетинг в потребительской кооперации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Задание на проведение маркетингового исследования

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Исследование предпочтений потребителей

Подготовьте опрос потребителей на основе поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ рассмотреть ситуацию, выбранной Вами для анализа товара (услуги). Для этого выделите 7—10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Примеры параметров оценки приведены в таблице. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трех оценок: «необходимо» — 2, «желательно» — 1, «безразлично» — 0. Составьте опросный лист на основе примера наручных часов, представленного в таблице.

Характеристика товара	Значимость характеристики для потребителя (2 — «необходимо», 1 — «желательно», 0 — «безразлично»)
1. Точность хода	
2. Наличие календаря	
3. Оформление циферблата	
4. Водонепроницаемость	
5. Пыленепроницаемость	
6. Противоударность	
7. Автоматический подзавод	

Сведения о респонденте:

Пол:

М

Ж

Возраст:

15—20 лет

21—35 лет

36—50 лет

51—60 лет

старше 60 лет

Образование:

- основное общее
- среднее профессиональное
- высшее и неоконченное высшее

Семейное положение:

- в браке
- не в браке

Стиль покупки:

- покупка данного товара впервые
- повторная покупка
- регулярные покупки

Цель покупки:

- личное пользование
- подарок
- свой вариант

2. Опросите не менее 50 респондентов, заполнив опросные листы. Составьте отчет, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и специфике покупательского поведения. Укажите в отчете, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

3. Сформулируйте рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Вопросы для письменной контрольной работы:

1. Понятие информационного маркетинга на современном этапе.
2. Функции маркетинга: аналитическая и производственная функции.
3. Функции маркетинга: сбытовая и организационная функции.
4. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос.
5. Ключевые понятия маркетинга: товар, обмен, сделка, рынок.
6. Цели маркетинга.
7. Принципы маркетинга.
8. Эволюция концепций маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара.
9. Эволюция концепций маркетинга: интенсификация коммерческих усилий, концепция маркетинга.
10. Эволюция концепций маркетинга: социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
11. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг.
12. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: развивающий маркетинг, ремаркетинг.
13. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг.
14. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: демаркетинг, противодействующий маркетинг.
15. Анализ макросреды маркетинга.
16. Анализ микросреды маркетинга.
17. Анализ внутренней среды.
18. Рынок, емкость рынка.
19. Классификация рынков.
20. Сегментирование рынка: признаки сегментирования рынка потребительских товаров.

21. Сегментирование рынка: признаки сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения.
22. Сегментирование рынка: критерии выбора целевых сегментов.
23. Выбор стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг.
24. Выбор стратегий охвата рынка: дифференцированный маркетинг.
25. Выбор стратегий охвата рынка: концентрированный маркетинг.
26. Позиционирование товара.
27. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
28. Маркетинговая информация, её свойства и типы.
29. Маркетинговая информационная система.
30. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
31. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
32. Классификация форм наблюдения.
33. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
34. Классификация форм эксперимента.
35. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации: основные характеристики.
36. Классификация форм опроса.
37. Качественные методы опроса.
38. Разработка анкеты для маркетингового исследования.

Критерии оценки в баллах:

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.

Текущая аттестация 2

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Информационный маркетинг»

Вопрос 1. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга (*укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания*)

1. дополнение ассортимента более дорогими товарами
 2. дополнение ассортимента более дешевыми товарами
 3. дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.
- А) насыщение.
В) наращивание вверх.
С) наращивание вниз.

Вопрос 2. Стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач... (*не менее двух вариантов*)

1. сохранность и своевременность доставки товара на рынок.
2. обеспечение доступности и надежного сбыта товара.
3. своевременное выведение товара на рынок.
4. своевременный уход товара с рынка.

Вопрос 3. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций является:

- 1) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
- 2) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
- 3) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
- 4) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом

Вопрос 4. Применение стратегии селективного (избирательного) сбыта позволяет производителю... (*не менее 2 вариантов ответа*)

- 1) обеспечить сбыт только в собственных торговых точках;
- 2) полностью контролировать сбыт и нести все издержки по каналу;
- 3) обеспечить достаточно широкий охват рынка;

4) осуществлять достаточный контроль сбыта.

Вопрос 5. В практике маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения... (не менее двух вариантов)

1. сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
2. длина канала – минимальная
3. сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
4. возможности технического обслуживания не предусматриваются

Вопрос 6. Установите соответствие между товарами, представленными на Российском рынке и фазами их жизненного цикла:

1. дискета 3,5 как носитель информации а) внедрение
2. услуги кабельного телевидения б) зрелость
3. услуги цифрового телевидения в) спад

Вопрос 7. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы - это:

- 1) пропагандистский характер
- 2) коммуникационный характер
- 3) формирование лояльного отношения к товарам фирмы
- 4) работа со средствами массовой информации

Вопрос 8. Для составления рекламного обращения принято использовать различные типы мотивов. К каким мотивам относится показ в рекламе задымленных легких курильщика:

1. нравственным
2. рациональным
3. запрещенным
4. эмоциональным

Вопрос 9. Что характерно для стратегии интенсивного сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
2. фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
3. фирма старается использовать наибольшее число посредников
4. товар реализуют только через одного дилера

Вопрос 10. Что представляет собой бенчмаркинг:

1. вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
2. метод определения маркетингового бюджета
3. способ ценообразования
4. одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 11. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания):

- 1.горизонтальная верная рыночной диверсификация
- 2.горизонтальная неверная рыночной диверсификация
- 3.вертикальная диверсификация

1)из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки

2)в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла

3)в дополнение к столам фирма начинает производить стулья

Вопрос 12. Применение стратегии селективного сбыта не позволяет (укажите не менее двух вариантов ответа):

1)обеспечивать достаточно широкий охват рынка

2)непосредственно получать информацию от потребителей о реакции на товар

3)достичь избирательности доставки и продажи товара

4)полностью контролировать канал сбыта

Вопрос 13. При расчете точки нулевой прибыли элементом учета постоянных затрат может служить:

1) арендная плата;

2) з/п производственных рабочих;

3) потребление электрической энергии в производственном процессе;

4) затраты на материалы.

Вопрос 14. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

1) обратная связь;

2) расшифровка;

3) эффект коммуникации;

4) ответная реакция

Вопрос 15. При формировании каналов распределения производитель не использует такие формы интеграции маркетинговых каналов товародвижения как...

1.собственная

2.интерактивная

3.горизонтальная

4.вертикальная.

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.