



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт экономики и управления
кафедра менеджмент

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Управление комплексом маркетинга</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - составляющие комплекса маркетинга; - категории, включающие формирование и реализацию маркетинговых программ; - современные ресурсы маркетинговой деятельности. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать цели маркетинговых программ, применять инструменты комплекса маркетинга при реализации маркетинговых программ; - определять критерии оценки эффективности реализации программы маркетинга; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки мероприятий и оценки эффективности маркетинговых программ и элементов комплекса маркетинга; - методиками оптимизации ресурсов при выборе инструментов реализации программы маркетинга.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по курсовой работе;
- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий

закрытого и открытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачте-

но», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	предложенный алгоритм, допускает ошибки		основы предложенного алгоритма	гает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

Тестовые задания открытого типа:

1. Модель Дж. Маккарти, поясняющая содержание элементов комплекса маркетинга называют - _____.

Ответ: 4Р

2. Совокупность видов деятельности (исследовательская, производственная, коммуникационная, интеграционная и управленческая), направленных на достижение маркетинговых целей, представляют маркетинговые _____.

Ответ: функции

3. При отсутствующем спросе в случае слабой заинтересованности потребителя в продукте используют _____ вид маркетинга (вставить пропущенное слово).

Ответ: стимулирующий

4. В случае нерегулярного состояния спроса, вызванного временными (сезонными) колебаниями, необходимо использовать вид маркетинга - _____.

Ответ: синхромаркетинг

5. Метод _____ - это форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется изучение определенных групп потребителей, схожих по тем или иным характеристикам потребления (вставить пропущенное слово).

Ответ: сегментирования

6. Экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, сложившаяся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий называется _____ рынка (вставить пропущенное слово).

Ответ: конъюнктура

7. Часть маркетинговой среды, включающая структурные подразделения предприятия, контролируемые руководством, это _____ среда (вставить пропущенное слово).

Ответ: внутренняя

8. Методом мониторинга динамики тенденций внешней макросреды является _____ анализ (вставить слово).

Ответ: PEST

9. Характеристику продукта, имеющую отличие от товара-конкурента по степени соответствия общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение называют _____.

Ответ: конкурентоспособность (конкурентоспособностью)

10. Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и формированием конкурентных преимуществ товарного ассортимента, называют _____ организации (вставить словосочетание).

Ответ: товарной политикой

11. Концепция _____ исходит из понимания того, что практически любой товар вытесняется с рынка другим, более совершенным, инновационным или более дешевым (вставить словосочетание).

Ответ: ЖЦТ (жизненного цикла товара)

12. Любая форма распространения коммуникации, информирующей потенциального потребителя или создающей лояльность общества к организации, называется _____.

Ответ: продвижение (промоушн)

13. Субъекты микросреды, которые являются потенциальной целевой аудиторией предприятия – это _____.

Ответ: потребители

14. Матрица _____ - инструмент стратегического планирования, используемый для оценки сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз со стороны внешнего влияния.

Ответ: SWOT

15. Уровень проникновения современных коммуникаций и технологий в деятельность организаций оценивают, как _____ фактор внешней макросреды (вставить слово).

Ответ: технологический

16. Субъекты микросреды, деятельность которых необходимо постоянно анализировать для сохранения предприятием устойчивых рыночных позиций – это _____.

Ответ: конкуренты

17. Маркетинговая _____ - это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно маркетинговой деятельности организации на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее развития с учетом запросов потребителей, согласно определенным целям и стратегии. (вставить слово).

Ответ: программа

18. Уровень проникновения современных коммуникаций и технологий в деятельность организаций оценивают, как _____ фактор внешней макросреды (вставить слово).

Ответ: технологический

19. Стратегии _____ рынка по М. Портеру определяют, как организация может достичь конкурентного преимущества: через самые низкие затраты, создание уникального продукта или сосредоточение на узкой группе потребителей. (вставить слово).

Ответ: охвата

20. Стратегия _____ - это метод ценообразования, при котором организация устанавливает высокую начальную цену на новый продукт, чтобы быстро получить максимальную прибыль и окупить инвестиции (вставить словосочетание).

Ответ: «снятия сливок»

21. В маркетинге _____ - это любой товар в физической форме, услуга, идея, информация или цифровое решение, которые могут быть предложены на рынке для удовлетворения потребности или желания потребителя. (вставить слово).

Ответ: продукт

22. Место (Place) или _____ – это пути или схемы, по которым товары и услуги перемещаются от производителя к конечному потребителю, включая всех участников (посредников, дистрибьюторов, розничные сети), участвующих в этом процессе. (вставить словосочетание).

Ответ: каналы сбыта

23. Комплексные маркетинговые действия, направленных на повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж и формирование позитивного отношения к товару или услуге называются _____. (вставить слово).

Ответ: продвижение (промоушен)

24. Расширенная маркетинговая модель исследования, включающая семь ключевых элементов комплекса маркетинга, используется для организации, продуктом которой является _____. (вставить слово).

Ответ: услуга

Тестовые задания закрытого типа:

25. Выделите основные факторы внешней макросреды, которые оказывают воздействие на деятельность организации:

1. политические
2. правовые
3. производственные
4. экономические
5. природные
6. качественные

26. Основные стратегии охвата рынка по М. Портеру включают три варианта:

1. лидерство по издержкам
2. лидерство по продукту
3. конкурентное преимущество
4. фокусирование на потребительской нише
5. сегментирование VALS

27. К основным 4 элементам маркетинга-микс относятся (выберите несколько ответов):

1. продукт
2. персонал
3. корпоративная культура
4. место/каналы продаж
5. продвижение
6. цена

28. Определите, к какому из видов маркетинга в классификации по состоянию спроса относятся следующие характеристики – падающий спрос из-за снижения интереса со стороны потребителей, сокращение объемов продаж:

1. демаркетинг
2. конверсионный
3. ремаркетинг
4. противодействующий

29. Приведите в соответствие критерии сегментирования и соответствующие им характеристики

<i>Критерий сегментирования</i>	<i>Характеристика критерия</i>
1. Географический	A: - образование - религия

	- социальный класс
2. Демографический	Б: - интроверт/экстраверт - стиль жизни
3. Социально-экономический	В: - страна/город/сельская местность - климатические условия
4. Психографический	Г: - пол - возраст - наличие/отсутствие семьи, стадия ЖЦ семьи
5. Поведенческий	Д: - власть - доход - состав семьи
	Е: - отношение к покупке - отношение к бренду

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б, 5-Е

30. План маркетинга делится на три этапа. Приведите в соответствие название этапа инновационного процесса (список 1) и его составляющей (список 2)

Список 1: этап маркетингового плана	Список 2: мероприятия по этапу планирования
1. Стратегия маркетинга	А. - определение ассортиментных и(или) ценовых групп товаров/услуг, - определение приоритетных сегментов рынка, - выбор каналов сбыта; - выбор инструментов продвижения
2. Тактика (программа), описывающая порядок применения приемов и инструментов маркетинга	Б. - позиционирование компании на рынке; - стратегию продвижения товаров/услуг на определенные сегменты рынка; - стратегию ценообразования; - использования каналов сбыта
3. Оперативный план мероприятий	В. - создание опытных образцов новой продукции, - корректировка и передача в производство технической документации; - формирование портфеля идей на основе их поиска и селекции
	Г. - календарный план-график проведения мероприятий; - бюджет мероприятий; - оценка эффективности мероприятий

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г

31. Укажите правильную последовательность действий при разработке маркетинговой программы

А. Выбор целевого сегмента
Б. Оценка критериев эффективности реализации программы
В. Разработка плана-библиотеки программных мероприятий
Г. Постановка целей и задач (SMART-цели)
Д. Анализ состояния рынка
Е. Разработка стратегии позиционирования
Ж. Анализ динамики показателей маркетинговой деятельности организации для выявления рисков, сильных и слабых сторон и не реализованного потенциала организации

Ответ: Г-Д-Ж-А-Е-В-Б

32. Методы _____ позволяют определить: «Кто является целевой аудиторией, и на кого нацелена кампания продвижения?»:

- 1. медиапланирования**
2. анализа конкурентоспособности
3. ценообразования
- 4. сегментации рынка**

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

«Отлично» - ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» - ставится, если в проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» - ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно

освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» - ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

Варианты тем курсовых работ с примерами их возможных структур, рекомендациями по содержанию отдельных разделов приведены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Примеры типовых тем курсовых работ:

1. Совершенствование элементов комплекса маркетинга предприятия в современных условиях.
2. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и инструментов продвижения)
3. Жизненный цикл товара и его использование в маркетинговой деятельности предприятия.
4. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B
5. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях цифровизации рынков
6. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений организации в направлении выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций)
7. Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке B2B/B2C
8. Управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами (потребителями, поставщиками, дилерами, контактными аудиториями и др.)
9. Сегментация потребителей и продуктов на рынках B2B/B2C
10. Управление разработкой и выводением новых товаров и услуг для B2B/B2C рынков.

Примерные варианты планов курсовых работ

Вариант 1

Тема 1. «Совершенствование элементов комплекса маркетинга организации в современных условиях»

Введение

- 1 Теоретические аспекты комплекса маркетинга предприятия
 - 1.1 Понятие «комплекс маркетинга», основные модели маркетинг-микс
 - 1.2 Структура комплекса маркетинга в зависимости от предоставляемого потребителям продукта.
 - 1.3 Методы анализа элементов комплекса маркетинга для предприятия в современных условиях.
- 2 Разработка предложений по совершенствованию элементов комплекса маркетинга предприятия (на примере конкретной организации)
 - 2.1 Общая характеристика исследуемого предприятия
 - 2.2 Анализ внешней маркетинговой среды предприятия.
 - 2.3 Анализ внутренней среды предприятия.
 - 2.4 Предложения по совершенствованию элементов комплекса маркетинга на основе комплексного маркетингового анализа предприятия.

Заключение

Литература.

Приложения

Вариант 2

Тема 3 «Жизненный цикл товара и его использование в маркетинговой деятельности предприятия»

Введение

- 1 Теоретические подходы к оценке жизненного цикла товара (ЖЦТ) организации.
 - 1.1 Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ)
 - 1.2 Особенности маркетинговых стратегий, характерные определенному этапу ЖЦТ.
 - 1.2 Методические приемы, используемые для проведения портфельного анализа исходя из ЖЦТ
- 2 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ (на примере конкретной организации).
 - 2.1 Общая характеристика предприятия
 - 2.2 Оценка маркетинговой деятельности организации на рынке (анализ внутренней и внешней среды)

2.3 Разработка плана маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия с учетом ЖЦТ

Заключение.

Литература.

Дополнительные рекомендации по выполнению курсовой работы на примере темы:
«Жизненный цикл товара и его использование в маркетинговой деятельности предприятия»

Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

Название 1 раздела «Теоретические подходы к оценке жизненного цикла товара (ЖЦТ) организации».

Название подраздела 1.1 для данной темы – «Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ)». В содержании данного подраздела должно найти отражение знание понятий «жизненный цикл», «жизненный цикл товара» (ЖЦТ), «жизненный цикл предприятия и т.д. В этом подразделе дается определение ЖЦТ на основе анализа и обобщения теоретических источников, характеризуются этапы ЖЦТ, рассматриваются виды графических кривых жизненного цикла товаров.

Название подраздела 1.2 для данной темы – «Особенности маркетинговых стратегий, характерные определенному этапу ЖЦТ». В содержании данного подраздела следует отразить возможные маркетинговые стратегии, характерные определенному этапу ЖЦТ. Для лучшего усвоения и понимания материала по данному вопросу целесообразно в данном подразделе провести обзор (классификацию) наиболее распространенных стратегий применительно к продуктам различных рынков.

Название подраздела 1.3 для данной темы – «Методические приемы, используемые для проведения портфельного анализа исходя из ЖЦТ». В данном подразделе магистранту необходимо рассмотреть следующие категории: товарный ассортимент и номенклатура, портфельный анализ и его виды, последовательность и характеристики этапов ЖЦТ.

Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы

Название второго раздела в рамках данной темы: Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности с учетом ЖЦТ (на примере конкретной организации). Основное содержание раздела включает исследование сущности вопросов заявленной темы на примере конкретного предприятия.

Обязательными элементами данного раздела является общая характеристика объекта исследования, оценка его потенциала с учетом влияния факторов и субъектов внешней маркетинговой среды, анализ элементов комплекса маркетинга изучаемой организации, исследование отдельных аспектов товарной и других политик, характеризующих особенности ЖЦТ. В качестве основных источников информации для написания данного раздела рекомендуется использовать:

- учебную, научную, специальную литературу, Интернет-ресурсы;
- данные региональной статистической отчетности;
- устав предприятия;
- данные сайта предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию за ряд лет;
- положения об отделах и должностные инструкции, штатное расписание;
- аналитические справки по предприятию;
- результаты собственных маркетинговых исследований;
- экспертные оценки по различным направлениям исследования.

Рекомендации относительно подраздела 2.1. Название подраздела 2.1. типовое для данной и других тем – «Общая характеристика предприятия». В данном подразделе целесообразно рассмотреть общую организационную характеристику изучаемого объекта, которая может включать следующие аспекты:

- краткая характеристика предприятия, вид собственности, основные виды деятельности;
- основные законодательные и нормативные материалы, регламентирующие деятельность изучаемого объекта;
- организационная структура и ее описание, характеристика деятельности основных функциональных подразделений, изучение важнейших функциональных процессов: управление, персонал, маркетинг, производство и т.д.;
- оценка структуры и численности персонала;
- оценка производственно-хозяйственной деятельности компании (в динамике за ряд последних лет): анализ основных стратегических показателей (доля рынка, объем продаж, затраты на производство, прибыль, рентабельность, доходность акций и др.);
- построение «дерева целей» предприятия.

Рекомендации по выполнению подраздела 2.2. Название подраздела 2.2 для данной темы – «Оценка маркетинговой деятельности организации на рынке (анализ внутренней и внешней

среды)». В данном подразделе требуется провести комплексный анализ для оценки влияния факторов и субъектов внешней макро- и микросреды на деятельность предприятия.

При анализе внешней среды исследуемого предприятия целесообразно обратить внимание на исследование следующих элементов внешней среды:

- выявление и оценка влияния факторов внешней макросреды – экономических, геополитических, правовых, социально-демографических, технико-технологических, экологических, международных и других на деятельность изучаемого объекта;
- анализ и оценка влияния среды непосредственного влияния – конкурентов, потребителей, поставщиков, представителей контактных аудиторий;
- оценка степени неопределенности среды.

Для анализа внутренней среды маркетинговой деятельности организации необходимо провести исследование в направлениях:

- оценка маркетинговой стратегии;
- описание элементов комплекса маркетинга изучаемого предприятия (организации), выявление степени его соответствия условиям рыночной среды.

Особое внимание следует уделить анализу товарной политики: товарному ассортименту, основным группам продуктов с учетом их ЖЦ.

Комплексный анализ маркетинговой среды – процесс определения критически важных факторов и элементов внешней и внутренней среды, которые могут оказывать влияние на способность организации к достижению поставленных целей.

В данном подразделе необходимо провести диагностику позиции ЖЦ основных значимых для предприятия групп товаров, которая поможет выявить риски и потенциал возможностей для предприятия в современных условиях.

При проведении стратегического анализа среды деятельности компании рекомендуется использовать различные методы, техники диагностики.

Таблица 3 - Рекомендуемы к использованию в курсовой работе технологии диагностики состояния внешней/внутренней среды компании

Подходы диагностики внешней среды	Подходы диагностики внутренней среды
<ul style="list-style-type: none"> - отраслевой анализ рынка (оценка отраслевых показателей) - анализ внешней макросреды (PEST-анализ) - анализ внешней микросреды: - оценка КСП, - критериальное сегментирование, выбор целевого сегмента, - оценка деятельности поставщиков, - звенья каналов сбыта и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - построение «дерева целей» с применением методики SMART; - характеристика текущей маркетинговой деятельности по модели 4-7P, - определение ключевых факторов успеха и слабых сторон по элементам комплекса маркетинга. - SNW-анализ (сильные, нейтральные, слабые стороны); - матрица BCG;

	-методика SERVQUAL; - ABC-анализ, XYZ- анализ, анализ ЖЦТ и др.
Итоговая матрица SWOT-анализа	

При проведении анализа внутренней товарной политики предприятия рекомендуется рассмотреть следующие вопросы:

- оценка товарного портфеля предприятия;
- исследование конкурентоспособности товаров в сравнении с товарами-конкурентами, товарами-заменителями;
- анализ жизненных циклов продукции и возможности их балансировки;
- анализ сбыта и распределения инновационных товаров;
- анализ рекламной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Целью диагностики состояния маркетинговой деятельности изучаемого предприятия является оценка эффективности как комплекса маркетинга предприятия в целом, так и отдельной товарной политики в частности, которая позволит разработать предложения для достижения поставленной цели с учетом ЖЦТ.

Итоговым инструментом стратегического анализа выступает SWOT- анализ, позволяющий обобщить результаты исследования внешней и внутренней среды и создать основы для разработки решений эффективного развития компании.

Рекомендации по выполнению подраздела 2.3 «Разработка плана маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия с учетом ЖЦТ» связаны с использованием методики оценки перспективных групп товаров с учетом ЖЦТ. Цель написания данного подраздела – используя оценку товарной политики предприятия, разработать план маркетинговых мероприятий предприятия в отношении исследуемого товара с целью улучшения результатов деятельности предприятия. Перечень мероприятий определяется этапом жизненного цикла товара и должен быть оценен по затратам на их осуществление и ожидаемым результатам: объему сбыта, прибыли, рентабельности и т. д.

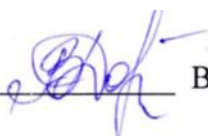
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление комплексом маркетинга» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программ Управление маркетингом).

Преподаватель-разработчик – старший преподаватель В.Г. Моисеева.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии


И. А. Крамаренко