



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 модуля)  
**МАРКЕТИНГ**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы  
**МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 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 style="text-align: center;">ОПК-4</p> <p>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Маркетинг</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные положения маркетинга как науки и как важнейшего инструмента управления бизнесом;</li> <li>– принципы проведения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации;</li> <li>– методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;</li> <li>– стратегии маркетинга и специфику их применения в профессиональной деятельности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять возможности предприятия и адаптировать их к требованиям рынка, а также высказывать собственные суждения об особенностях осуществления маркетинговой деятельности различными организациями на различных рынках;</li> <li>– самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать полученные</li> </ul>

		<p>результаты;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать товарный портфель организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;</li> <li>– использовать маркетинговые методы исследовательской деятельности в практической сфере.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения, использования в социальной и профессиональной деятельности, объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;</li> <li>– навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении маркетинговых задач, характерных для будущей профессиональной деятельности;</li> <li>– методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества организации.</li> </ul>
--	--	---

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) «зачтено», «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»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	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
<b>2 Работа с информацией</b>	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
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	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
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает 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**

Компетенция ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

### **Тестовые задания открытого типа:**

1. Функция маркетинга, предполагающая исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия называется \_\_\_\_\_

**Ответ: аналитическая**

2. Оценка влияния факторов макросреды на деятельность компании осуществляется с использованием матрицы: \_\_\_\_\_

**Ответ: PEST-анализа**

3. Чувство, связанное с нехваткой чего-либо, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: нужда**

4. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: потребность**

5. Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку – это товар \_\_\_\_\_

**Ответ: по замыслу**

6. Концепция управления маркетингом, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, называется \_\_\_\_\_:

**Ответ: совершенствования товара (товарная)**

7. Характеристика продукции, показывающая ее отличие от товара конкурента – это

\_\_\_\_\_

**Ответ: Конкуренентоспособность.**

8. Какое количество элементов включает комплекс маркетинга предприятия общественного питания?

**Ответ: 7**

9. Специальный подбор торговых марок и проведение стимулирования сбыта таким образом, чтобы он соответствовал потребностям потребительских групп определённого города - \_\_\_\_\_ маркетинг

**Ответ: локальный**

10. Товарная стратегия, предусматривающая введение в ассортимент принципиально новых товаров, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: инновации (инновация)**

11. Комплексная итоговая оценка внутренних сильных и слабых сторон компании, внешних угроз и возможностей производится с использованием метода \_\_\_\_\_

**Ответ: SWOT-анализа**

12. Раздел бизнес-плана, предусматривающий выбор ценовой стратегии – это \_\_\_\_\_

**Ответ: маркетинговый план (план маркетинга)**

13. Аудит розничной торговли относится к методу маркетинговых исследований \_\_\_\_\_;

**Ответ: наблюдение**

14. Устаревание и недостоверность – это недостатки \_\_\_\_\_ маркетинговой информации:

**Ответ: вторичной**

15. Рынок, на котором в качестве потребителей выступают предприятия называется \_\_\_\_\_

**Ответ: промышленный (B2B)**

16. Многоуровневая модель товара в маркетинге включает \_\_\_\_\_ уровней

**Ответ : 3**

17. Концепция управления маркетингом, предполагающая использование эффекта масштаба в производстве и продажах, называется:

**Ответ: производственная (совершенствования производства)**

18. Базовая стратегия конкуренции М. Портера, основанная на концентрации усилий на нуждах ограниченного числа рыночных сегментов называется \_\_\_\_\_

**Ответ: Концентрации на сегменте (фокусирование)**

19. Товарная стратегия, предусматривающая сокращение количества товаров в ассортименте называется \_\_\_\_\_

**Ответ: элиминация**

20. Максимальные темпы роста продаж и прибыли от реализации товара характерно для стадии жизненного цикла \_\_\_\_\_

**Ответ: рост**

21. Информированная реклама используется на стадии жизненного цикла товаров, которая называется стадия \_\_\_\_\_

**Ответ: выведения на рынок**

22. Метод, позволяющий определить статус товара по данным о темпах его реализации и доле рынка по сравнению с ведущими конкурентами – это \_\_\_\_\_

**Ответ: Матрица БКГ (матрица Бостонской консалтинговой группы)**

**Тестовые задания закрытого типа:**

23. Комплекс маркетинга-микс включает:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);**
- в) выбор условий реализации товара;
- г) политико-правовую среду предприятия.

24. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;**
- г) внутренней средой;

25. Макросреда предприятия включает факторы:

- а) политика**
- б) конкуренты
- в) потребители
- г) СМИ
- д) экономика**
- е) социум**

26. Установите соответствие между принципами сегментирования потребительского рынка и признаками сегментов:

Принцип сегментирования	Признак сегментирования
1. Географический	А) Удаленность от предприятия-изготовителя; ландшафт; плотность населения; уровень экономического развития; уровень урбанизации; уровень развития торговой инфраструктуры; транспортная сеть
2. Демографический	Б) Возраст; пол; семейное положение; размер и жизненный цикл семьи; профессия; род занятий; религия; национальность
3. Поведенческий	В) Стиль, образ жизни; личностные характеристики; социальный слой (класс)
4. Психографический	Г) Реакция потребителя на нововведения; отношение к товару; отношение к цене и качеству товара; степень приверженности к товару; степень случайности покупки; степень лояльности к предприятию или товару; обстоятельства применения
	Д) Количество детей в семье; половозрастные коэффициенты потребления; образование и возраст главы семьи

**Ответ: 1 – А; 2 – Б, Д; 3 – Г; 4 - В**

27. Назовите задачи дескриптивного маркетингового исследования:

- а) выявление причинно-следственных связей между переменными
- б) описание предмета исследования
- в) более точное определение проблемы маркетингового исследования
- г) проверка рабочих гипотез**
- д) разработка маркетинговых решений**

28. Разместите концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- а) производственная
- б) продуктовая
- в) маркетинг
- г) сбытовая
- д) социально-этичный маркетинг

**Ответ: 1 – а; 2 – б; 3 – г; 4 – в; 5 - д**

29. Укажите внутренние факторы, влияющие на ценообразование

- а) цели маркетинга**
- б) стратегия комплекса маркетинга**
- г) характер рынка и спроса
- д) конкуренция
- е) уровень платежеспособного спроса

30. Маркетинг понимают как:

- а) Специфическую форму производства товара
- б) Набор практических навыков работы на рынке**
- в) Концепцию управления рынком**
- г) **Философию бизнеса**

### **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 ассортиментной политики предприятия на рынке (на примере \_\_\_\_).
- 2) Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере \_\_\_\_\_).

- 3) Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере \_\_\_\_\_).
- 4) Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на рынок (на примере \_\_\_\_\_).
- 5) Формирование маркетинговой стратегии предприятия (на примере \_\_\_\_\_).
- 6) Применение маркетинга на муниципальных предприятиях (на примере \_\_\_\_\_).
- 7) Изменение маркетинговой концепции предприятия под влиянием факторов внешней среды (на примере \_\_\_\_\_).
- 8) Формирование (совершенствование) стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров и услуг (на примере \_\_\_\_\_).
- 9) Разработка стратегии продвижения торговой марки на рынок на основе инструментов брендинга (на примере \_\_\_\_\_).
- 10) Формирование рекламной стратегии предприятия на рынках B2B (на примере \_\_\_\_\_).

### **Примерные варианты планов курсовых работ**

#### **Вариант 1**

**Тема «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой»)»**

#### **ВВЕДЕНИЕ**

1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.1 Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки

1.2 Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг

1.3 Методы анализа ассортимента услуг

2 Анализ маркетинговой деятельности и ассортиментной политики организации ООО «Градспецстрой»

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга

2.3 Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия

2.4 Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ****ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета****Вариант 2****Тема курсовой работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг»****ВВЕДЕНИЕ**

- 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации сферы услуг
  - 1.1 Маркетинг услуг: сущность, функции, особенности.
  - 1.2 Классификация услуг
  - 1.3 Функции маркетинга предприятий сферы услуг
- 2 Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности Государственного Автономного Учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»
  - 2.1 История и направления деятельности предприятия
  - 2.2. Анализ организационно-управленческой структуры и экономических показателей ГАУ КО «Кафедральный собор»
  - 2.3 Маркетинговый анализ ГАУ КО «Кафедральный собор»
    - 2.3.1 Анализ внешней макросреды
    - 2.3.2 Анализ внешней микросреды
    - 2.3.3 Анализ внутренней среды и комплекса маркетинга
  - 2.4. Исследование эффективности реализации маркетинговых функций и SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»
  - 2.5 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГАУ КО «Кафедральный собор»

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ****ПРИЛОЖЕНИЕ А - Штатное расписание Государственного автономного учреждения Калининградской области «Кафедральный собор»****ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Прейскурант услуг, оказываемых учреждением****Вариант 3****Тема: «Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке и пути ее повышения (на примере ОАО «Кварц»)»****ВВЕДЕНИЕ**

- 1 Теоретические и методологические аспекты анализа и повышения конкурентоспособности предприятия
  - 1.1 Сущность и показатели конкурентоспособности предприятия
  - 1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия
  - 1.3 Особенности проведения исследования конкурентоспособности промышленного предприятия

- 2 Маркетинговое исследование конкурентоспособности ОАО «Кварц» на рынке
    - 2.1 История, направления и показатели деятельности предприятия
    - 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия
      - 2.2.1 Анализ факторов макросреды
      - 2.2.2 Анализ факторов среды непосредственного окружения – микровнешней среды
      - 2.2.3 Анализ внутренней среды и комплекса маркетинга
    - 2.3 Комплексный анализ конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия
      - 2.3.1 Анализ конкурентной среды на основе модели М. Портера
      - 2.3.2 Оценка конкурентоспособности предприятия на основе количественных показателей и графического метода
    - 2.4 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности и выбор конкурентной стратегии предприятия
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**  
**ПРИЛОЖЕНИЕ А – Перечень продукции ОАО «Кварц»**

#### Вариант 4

**Тема: «Выбор и обоснование оптимальной стратегии ценообразования при выведении товара на конкретный рынок (на примере мясоперерабатывающего предприятия «Альмак»)»**

#### ВВЕДЕНИЕ

- 1 Теоретические аспекты ценообразования
    - 1.1 Цена: сущность, структура, классификация
    - 1.2 Ценовая стратегия как аспект маркетинговой политики производственного предприятия
    - 1.3 Выбор стратегии ценообразования при выведении товара на новый рынок
  - 2 Маркетинговая характеристика и выбор стратегии ценообразования для мясоперерабатывающего предприятия «Альмак» при выведении продукции на рынок мясных консервов Воронежской области
    - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
    - 2.2 Маркетинговая характеристика предприятия
    - 2.3 Маркетинговое исследование рынка мясных консервов Воронежской области
    - 2.4 Выбор и обоснование стратегии ценообразования при выходе мясоперерабатывающего предприятия «Альмак» на рынок мясных консервов Воронежской области
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Дополнительные рекомендации по выполнению курсовой работы на примере темы: «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой»)»**

**Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы**

**Рекомендации для подраздела 1.1.** Название подраздела 1.1 для данной темы – Понятие услуги, ее характерные маркетинговые черты и специфические признаки.

Подраздел 1.1 должен включать в себя три основных составляющих элемента: 1) раскрытие общего понятия «услуга»; 2) характеристика основных маркетинговых характеристик

услуги – неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, неотделимость от источника; 3) классификация услуг по ряду классификационных признаков – назначение, степень материальности, группы потребителей и пр.

Для успешного выполнения не только данного подраздела, но и всей курсовой работы в целом, необходимым является обоснованное определение понятий «услуга» и «ассортимент услуг». Для этого следует всесторонне изучить подходы к определению данных понятий в учебной литературе. При этом необходимо знать, что понятие – это опосредованное и обобщенное знание о предмете, раскрывающее его существенные объективные связи и отношения. Научное раскрытие содержания понятия предполагает необходимость дать ему определение, т.е. подвести данное понятие под ближайшее родовое понятие с указанием существенных признаков.

Завершая работу над данным подразделом, студенту рекомендуется изложить в нескольких предложениях, предельно информативно и кратко, основные результаты, полученные им при подготовке данного подраздела, а также указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

**Рекомендации относительно подраздела 1.2.** Название подраздела 1.2 для данной темы – «Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг».

Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что он раскрывается на примере конкретного вида услуг, в нашем примере - жилищно-коммунальных. Исходя из названия темы, студенту рекомендуется изложить понятие ассортимента услуг, сущность ассортиментной политики, ее цели и задачи, а также охарактеризовать подробно каждый этап процесса формирования ассортиментной политики предприятия сферы услуг.

Как и в предыдущем подразделе, здесь в завершение работы необходимым является представление в нескольких фразах основных результатов, достигнутых студентом, с указанием того, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

**Рекомендации относительно подраздела 1.3.** Рекомендуется название подраздела 1.3 для данной темы – «1.3 Методы анализа ассортимента услуг».

Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что в нем рассматриваются основные методы анализа ассортимента, которые будут использованы студентом во втором разделе курсовой работы.

Студенту следует подробно охарактеризовать каждый из методов, выявить особенности его применения в условиях конкретного хозяйствующего субъекта.

Традиционно используемые в товарном маркетинге методы – ABC-анализ, XYZ-анализ, совместный анализ, функционально-стоимостной анализ, матричный и портфельный анализ могут найти применение и в условиях предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства. Способом адаптации традиционных методик может стать переход от стандартных базовых показателей (объем реализации в рублях) к качественным оценочным показателям, например, экспертным оценкам.

Как и в предыдущих подразделах курсовой работы, в завершение данного подраздела необходимым является представление в нескольких предложениях основных результатов, достигнутых студентом. Кроме того, студенту следует указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

### **Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы**

**Название второго раздела в рамках данной темы:** Анализ маркетинговой деятельности и ассортиментной политики организации ООО «Градспецстрой».

Основное содержание раздела включает исследование сущности вопросов заявленной темы на примере конкретного предприятия ООО «Градспецстрой». Обязательными элементами данного раздела является общая характеристика объекта исследования, оценка его внешней и внутренней среды, анализ ассортимента, особенностей товарной политики предприятия. 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 для данной темы – «Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия». Аналогичное название этого подраздела применимо к большинству из приведенных в

списке типовых тем курсовых работ. В данном подразделе целесообразно рассмотреть следующие вопросы:

а) Дать 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.

б) Провести анализ маркетинговой составляющей деятельности, с особым вниманием организации стратегического маркетинга:

- оценка роли и места маркетинговой службы в структуре предприятия, в случае отсутствия оценить целесообразность создания и разработать соответствующие рекомендации;
- анализ функций маркетинговой службы, с обязательной оценкой осуществления деятельности в области стратегического маркетинга;
- оценка маркетинговой стратегии;
- описание комплекса маркетинга изучаемого предприятия (организации), выявление степени его соответствия условиям рыночной среды.

**Рекомендации по выполнению подраздела 2.2.** Название подраздела 2.2 для данной темы – «Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия». Поскольку среда маркетинга состоит из 3 групп факторов – макросреды, микровнешней среды и внутренней среды, подраздел 2.2 целесообразно разделить на 3 пункта со следующими примерными названиями:

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ элементов комплекса маркетинга предприятия

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"> <li>- оценка «Детерминант «национального ромба»;</li> <li>- отраслевой анализ (оценка отраслевых показателей, движущих сил отрасли)</li> <li>- PEST-анализ («стратегическая канва»)</li> <li>- EFAS –форма на основе PEST-анализа</li> <li>- PIMS- анализ;</li> <li>-сравнительная оценка деятельности предприятия с конкурентами с использованием профилограммы;</li> <li>- анализ рынка по М.Портеру (модель 5-ти сил конкуренции М.Портера)</li> <li>- построение карты стратегических групп</li> <li>- SWOT – анализ (с использованием количественных оценок)</li> </ul> <p>и др.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-построение «дерева целей» с применением методики SMART;</li> <li>-оценка стратегического потенциала;</li> <li>-характеристика текущей стратегии по степени активности, типу конкурентного поведения;</li> <li>-определение ключевых факторов успеха и слабых сторон.</li> <li>-SNW-анализ (сильные, нейтральные, слабые стороны);</li> <li>-матрица стратегических ресурсов;</li> <li>-описание поля проблем с использованием модели причинно-следственных связей - диаграммы Исикава;</li> <li>-методика SERVQUAL;</li> <li>- ABC-анализ , XYZ- анализ.</li> </ul> <p>и др.</p>

Основным объектом исследования в рамках темы курсовой работы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспецстрой»)» является анализ ассортиментной политики, в свою очередь, являющейся важным элементом товарной политики. В этой связи особое внимание в п.п. 2.2.3 по данной теме следует уделить данному аспекту. Ассортимент услуг следует представить и проанализировать по различным признакам: видам, сезонности оказания, потребительским сегментам и т.д. Прежде чем приступить к анализу ассортимента, студенту следует указать, что именно будет принято за базу сравнения. В качестве базовых показателей свойств ассортимента может быть принято количество видов, разновидностей и наименований услуг, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прејскурантами и т. п.) либо ассортиментным перечнем организации, или максимально возможное, или пока-

затели ближайшего конкурента. Выбор критериев определения базовых показателей определяется целями организации.

После этого необходимо собрать и систематизировать сведения для проведения анализа ассортимента и расчета его свойств. После сбора необходимых данных следует приступить к исследованию свойств ассортимента, первым из которых является широта.

Широта ассортимента - количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп; общее число ассортиментных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты. Действительная широта ( $Ш_d$ ) - фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии. Базовая широта ( $Ш_б$ ) - широта, принятая за основу для сравнения. Коэффициент широты ( $К_{ш}$ ) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому (формула 5).

$$K_{ш} = Ш_d / Ш_б \times 100\% , \quad (5)$$

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Показатель действительной полноты ( $П_д$ ) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый ( $П_б$ ) регламентируемым или планируемым количеством товаров. Коэффициент полноты ( $К_п$ ) - отношение действительного показателя полноты к базовому (формула 6).

$$K_п = П_д / П_б \times 100\% , \quad (6)$$

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Определяется только относительным показателем.

Коэффициент устойчивости ( $К_y$ ) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ( $У$ ), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ( $Ш_d$ ) (формула 7).

$$K_y = У / Ш_d \times 100\% , \quad (7)$$

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне ( $Н$ ) и степенью обновления ( $К_н$ ),

которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров ( $Ш_d$ ) (формула 8).

$$K_n = H/Ш_d \times 100\% , \quad (8)$$

Обобщающим свойством состояния ассортимента является его рациональность, то есть способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности ( $K_p$ ) - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости (формула 9).

$$K_p = K_{ш} \times B_{ш} + K_{п} \times B_{п} + K_{у} \times B_{у} + K_{н} \times B_{н} \quad (9)$$

Коэффициенты весомости рекомендуется определять экспертным путем. В качестве экспертов могут быть работники организации, имеющие профильное образование или одногруппники, которыми пройден курс «Маркетинг». Им необходимо проранжировать четыре свойства ассортимента (широту, полноту, новизну, устойчивость) по их значимости с присвоением значений от 0 до 1 с шагом 0,1 таким образом, чтобы сумма всех значений была равна 1. Коэффициент весомости рассчитывается как средняя арифметическая оценок, данных экспертами. Если коэффициент рациональности меньше единицы, то ассортимент предприятия менее рациональный, чем базовый. Если коэффициент рациональности больше или равен единице, значит равнозначен.

Коэффициент весомости определенный экспертным путем рекомендуется представить в виде таблицы 4.

Результаты анализа каждого свойства ассортимента должны сопровождаться краткими выводами, базирующимися на полученных значениях коэффициентов.

Таблица 4 - Коэффициент весомости, определенный экспертным путем

№ п/п	Свойства ассортимента	Эксперт №1	Эксперт №2	Эксперт №3	Эксперт №4	Коэффициент весомости (B)
1.	Широта					
2.	Полнота					
3.	Устойчивость					
4.	Новизна					
Итого:		1,0	1,0	1,0	1,0	

Все полученные результаты расчетов студенту следует обобщить в итоговой таблице.

Для проведения структурного анализа ассортимента необходимо знать, что ABC-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий совершенствованию структуры ассортимента как товаров, так и услуг. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются. Порядок проведения ABC-анализа ассортимента:

- 1) Определяем цель анализа.
- 2) Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- 3) Выбираем объект анализа и параметр анализа (признак анализа). При использовании методики в исследовании товарного ассортимента объектами ABC-анализа обычно являются товарные группы, товарные категории или товарные позиции.
- 4) Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (объема реализации – (выраженного в натуральных или денежных единицах измерения), прибыли от реализации).
- 5) Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
- 6) Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

Для проведения анализа жизненного цикла товаров и услуг предприятия может использоваться матрица БКГ. Инструмент широко используется для диагностирования бизнес-портфеля. Однако ее модифицированный вариант может применяться в анализе ассортимента (рис. 1). В данном случае на вертикальной оси матрицы отражаются темпы роста выручки от реализации товаров (услуг) в процентах. При этом высокими могут считаться темпы роста выше среднего темпа роста выручки по всему ассортименту. Горизонтальная ось показывает соотношение доли товара (товарной группы) в суммарном товарообороте и средней доли по всему ассортименту. Объем продаж каждого изделия пропорционален площади круга.

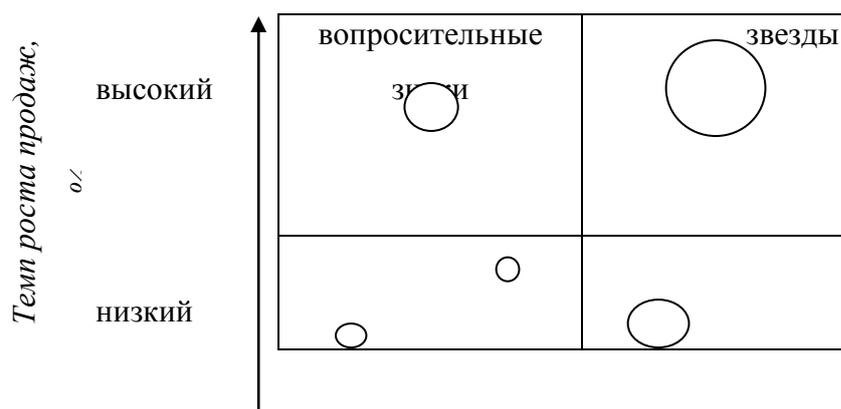




Рисунок 1 - Общий вид модифицированной матрицы БКГ

По результатам построения матрицы формулируются выводы и рекомендации по развитию как ассортимента в целом, так и по отдельным товарам (товарным группам).

Закончить пункт 2.2.3 следует кратким анализом состояния комплекса маркетинга исследуемого предприятия. Если он не является рациональным, необходимо, опираясь на значения полученных коэффициентов и других результатов анализа, указать возможных резервы совершенствования (за счет увеличения доли новых товаров и услуг; за счет сокращения или аннулирования в ассортименте доли услуг, не пользующихся спросом и прочее). Очевидно, что такой глубокий анализ ассортимента предприятия не потребуется при выполнении курсовой работы на тему, прямо не связанную с проблемами товарной политики.

**Рекомендации по выполнению подраздела 2.3.** Название подраздела 2.3 для данной темы – 2.3 «Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия».

В основе анализа может использоваться метод SWOT-анализа.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Составление перечня факторов групп O и T осуществляется на основе результатов исследования, проведенного в п.п. 2.2.1 и 2.2.2, тогда как анализ факторов групп S и W предполагает использование материалов анализа, проведенного в п.п. 2.2.3.

В таблице 5 представлены примеры основных факторов, традиционно встречающиеся в ситуационном анализе.

Дополнительно выделяются сильные и слабые стороны, относящиеся к основному объекту исследования. Для курсовой работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке жилищно-коммунальных услуг (на примере УК «Градспец-

строй»)» это сильные и слабые стороны товарно-ассортиментной политики. Опираясь на результаты проведенного в п.п. 2.2.3 исследования, в качестве сильных сторон ассортиментной политик предприятия могут быть указаны обновляемость ассортимента, наличие в нем новых видов услуг, рост бюджета рекламы и эффективности коммуникационных мероприятий в рамках товарной политики и т.д. В качестве слабостей, например, могут быть указаны низкая конкурентоспособность отдельных видов услуг, несбалансированность ассортимента ввиду отсутствия в нем товаров и услуг, находящихся в стадии зрелости (по терминологии концепции Жизненного цикла товара) или «Дойных коров» (по терминологии БКГ) и т.д.

Таблица 5 - Пример факторов, рассматриваемых в процессе SWOT –анализа

<i>Потенциальные сильные стороны (S):</i>	<i>внутренние</i>	<i>Потенциальные внутренние слабости (W):</i>
Четко проявляемая компетентность	рыночная	Потеря некоторых аспектов компетентности
Наличие адекватных источников	финансовых	Фрагментарная недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы		Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей		Отсутствие систематически проводимого анализа информации о потребителях
Статус признанного рыночного лидера		Нерационального использование бюджета маркетинга
Наличие четко сформулированной стратегии		Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество		Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности		Устарелые технология и оборудование
Проверенное надежное управление		Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения		Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР		Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама		Слабая политика продвижения
<i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</i>		<i>Потенциальные внешние угрозы (T):</i>
Возможность дополнительных групп потребителей	обслуживания	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Появление новых видов товаров и услуг		Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей

	покупателей
Благодушие конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

Сделанные выводы будут являться базой для написания подраздела 2.4.

**Рекомендации по выполнению подраздела 2.4.** Подраздел 2.4 следует посвятить разработке предложений, планированию мероприятий, призванных усовершенствовать конкретный аспект маркетинговой деятельности предприятия согласно заявленной тематике курсовой работы. Рекомендуемое название п. 2.3 «Меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия» должен содержать описание конкретных мер по совершенствованию ассортиментной политики.

По итогам анализа, проведенного в предшествующих частях курсовой работы, составляется матрица стратегических мероприятий:

**SO** – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны ассортиментной политики для увеличения возможностей компании;

**WO** – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны ассортиментной политики и используя представленные возможности;

**ST** – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз;

**WT** – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз.

Перечень мероприятий может быть представлен в форме рисунка или таблицы с указанием сроков реализации мероприятий и ответственных лиц.

Ключевые маркетинговые мероприятия можно дополнить программой их реализации, в которую целесообразно включить:

- 1) Описание мероприятия;
- 2) Цель мероприятия;
- 3) Сроки реализации;
- 4) Расчет бюджета;
- 5) Исполнителей (ответственность за реализацию);

б) Прогноз эффективности (экономической, социальной, инновационной).

Основное условие успешной защиты курсовой работы – самостоятельное выполнение практического исследования, составляющего смысловое наполнение курсовой работы, и способность исчерпывающим образом ответить на вопросы относительно проведенного исследования. Поэтому закончить данный подраздел следует кратким анализом результатов маркетингового исследования, сделать выводы, сформулировать предложения предприятию по пополнению ассортимента высококачественными, пользующимися спросом и имеющими высокую потребительскую оценку.

#### 4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль программы Маркетинговая аналитика).

Преподаватель-разработчик – Беклемешева Е.В., доцент, к.э.н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко