

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ОПОП


В. И. Сырямкин

« 13 » мая 2023 г.

Оценочные материалы
текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинг в профессиональной сфере

по направлению подготовки

27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль) подготовки:

Управление качеством в производственно-технологических системах

Форма обучения

Заочная

Квалификация

Бакалавр

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины (индикатор достижения компетенции)	Планируемые образовательные результаты (ОР) обучения по дисциплине
ИОПК-8.1. Владеет методами сбора и анализа информации в области управления качеством продукции, процессов, услуг	<p>ОР 8.1.1. Знает теоретические основы маркетинга и практические инструменты для анализа и сбора информации о рынке, конкурентах, продуктах, услугах, потребителях</p> <p>ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p>
ИОПК-8.2. Владеет методами оценки профессиональной информации	<p>ОР 8.2.1. Знает методы оценки собранной информации</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p>
ИОПК-9.2. Определяет и устанавливает характеристики и параметры качества продукции, систем	<p>ОР 9.2.1. Выявляет характеристики качества продукции, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p>
ИПК-1.1. Умеет собирать, систематизировать и анализировать данные по показателям качества, характеризующим разрабатываемую и выпускаемую продукцию (работы, услуги), в том числе, с использованием средств и технологий цифровизации	<p>ОР 1.1.1 Умеет формировать анкеты, опросники, чек-листы, таблицы, бланки для наблюдений в рамках проведения маркетингового исследования с целью анализа удовлетворённости, ожиданий, требований, мотивации, лояльности потребителей</p> <p>ОР 1.1.2. Умеет собирать, систематизировать и анализировать данные о деятельности конкурентов с целью поиска вариантов совершенствования выпускаемой продукции</p> <p>ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p> <p>ОР 1.1.4 Умеет выявлять и пояснять характеристики продукции, которые соответствуют ожиданиям, желаниям и требованиям потребителей</p>

2. Этапы достижения образовательных результатов в процессе освоения дисциплины

№	Разделы и(или) темы дисциплин	Образовательные результаты	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1.	Тема 1. Введение в маркетинг.	ОР 8.1.1. Знает теоретические основы маркетинга и практические инструменты для анализа и сбора информации о рынке, конкурентах, продуктах, услугах, потребителях	Текущий контроль: Контрольная работа. Промежуточная аттестация: экзамен.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда	ОР 8.1.1. Знает теоретические основы маркетинга и практические инструменты для анализа и сбора информации о рынке, конкурентах, продуктах, услугах, потребителях ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей	Текущий контроль: Контрольная работа Промежуточная аттестация: экзамен
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОР 8.1.1. Знает теоретические основы маркетинга и практические инструменты для анализа и сбора информации о рынке, конкурентах, продуктах, услугах, потребителях ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг ОР 8.2.1. Знает методы оценки собранной информации	Текущий контроль: Контрольная работа; Кейс. Промежуточная аттестация: экзамен.
4.	Тема 4. Анализ потребителей и рынка	ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления	Текущий контроль: Контрольная работа; Кейс. Промежуточная аттестация: экзамен.

		<p>качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 9.2.1. Выявляет характеристики качества продукции, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p>	
5.	Тема 5. Анализ конкурентов и внешнего окружения	<p>ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 8.2.1. Знает методы оценки собранной информации</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p> <p>ОР 1.1.2. Умеет собирать, систематизировать и анализировать данные о деятельности конкурентов с целью поиска вариантов совершенствования выпускаемой продукции</p> <p>ОР 1.1.3. Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа; Кейс; Доклад; Практические задания.</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен.</p>
6.	Тема 6. Товар и товарная политика	<p>ОР 9.2.1. Выявляет характеристики качества продукции, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p> <p>ОР 1.1.1 Умеет формировать анкеты, опросники, чек-листы, таблицы, бланки для наблюдений в рамках проведения маркетингового исследования с целью анализа удовлетворённости, ожиданий, требований, мотивации, лояльности потребителей</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа; Кейс; Практические задания.</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен.</p>

		<p>ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p> <p>ОР 1.1.4 Умеет выявлять и пояснять характеристики продукции, которые соответствуют ожиданиям, желаниям и требованиям потребителей</p>	
7.	Тема 7. Цена и ценообразование	<p>ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p> <p>ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа Кейс</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>
8.	Тема 8. Каналы распределения товаров	<p>ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа Кейс</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

		ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов	
9.	Тема 9. Продвижение товара на рынке	<p>ОР 3.3.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p> <p>ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа Кейс Доклад</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>
10.	Тема 10. Стратегический маркетинг.	<p>ОР 8.1.2. Собирает данные, которые необходимы для анализа продукции, услуг, рынка, конкурентов, потребителей</p> <p>ОР 8.1.3. Применяет методы сбора и анализа данных для решения целей, поставленных в области управления качеством продукции, процессов, услуг</p> <p>ОР 8.2.2. Применяет методы оценки информации о характеристиках рынка, продуктов, услуг</p> <p>ОР 9.2.2. Соотносит характеристики качества товаров, услуг ожиданиям, требованиям и желаниям потребителей</p> <p>ОР 1.1.2. Умеет собирать, систематизировать и анализировать данные о деятельности конкурентов с целью поиска вариантов</p>	<p>Текущий контроль: Контрольная работа Кейс Презентация, доклад</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

	<p>совершенствования выпускаемой продукции</p> <p>ОР 1.1.3 Умеет использовать технологии цифровизации для сбора, систематизации и анализа информации по параметрам продукции, данным потребителей, конкурентов</p> <p>ОР 1.1.4 Умеет выявлять и пояснять характеристики продукции, которые соответствуют ожиданиям, желаниям и требованиям потребителей</p>	
--	---	--

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля и методические материалы, определяющие процедуру их оценивания

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

3.1. Контрольная работа

Вопросы для подготовки к контрольным работам

1. Инструменты анализа макро- и микроуровня маркетинговой среды
2. Способы оценки емкости рынка
3. Инструменты сенсорного маркетинга
4. Способы повышения воспринимаемой ценности товара, услуги
5. Современные тренды и тенденции
6. Методы количественных маркетинговых исследований
7. Методы качественных маркетинговых исследований
8. Этапы подготовки и проведения исследований: фокус группы
9. Этапы подготовки и проведения исследований: наблюдение
10. Этапы подготовки и проведения исследований: интервью
11. Этапы подготовки и проведения исследований: опрос
12. Генеральная совокупность и выборка
13. Разработка опросной анкеты
14. Критерии сегментации и этапы сегментирования рынка
15. Методы сегментации
16. Этапы составления карты эмпатии
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Анализ привлекательности сегментов целевого рынка
19. Лестница Бена Ханта
20. Жизненный цикл товара
21. Процесс позиционирования товара, услуги
22. УТП, ценностное предложение. Модели их построения
23. Бренд. Товарная марка.
24. Модели брендов
25. Методы анализа конкурентоспособности товара
26. Инструменты стратегического маркетинга
27. Анализ конкурентов: этапы, модели

28. Конкурентные стратегии
29. Маркетинг-микс
30. Товарная политика
31. Ценовая политика
32. Политика продвижения
33. Сбытовая политика
34. Инструменты интернет-маркетинга
35. Лояльность, измерение лояльности.

Методические рекомендации по выполнению.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций, прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы. Предусмотрено две контрольных работы. Цели выполняемых работ: получить специальные знания по выбранной теме. Основные задачи: закрепление полученных ранее теоретических знаний; выработка навыков самостоятельной работы; выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Критерии оценивания

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично» (зачтено)	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил тему: излагает материал уверенно, логично и грамотно; умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения
«Хорошо» (зачтено)	обучающийся в основном усвоил тему: излагает материал, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей; делает выводы и обобщения.
«Удовлетворительно» (зачтено)	обучающийся раскрыл тему недостаточно четко и полно: допускает несущественные ошибки и неточности; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
«Неудовлетворительно» (не зачтено)	обучающийся демонстрирует слабое знание терминологии, затрудняется привести примеры, дать объяснения

3.2. Кейс

В начале семестра студенты формируют мини-группы по 3-4 человека. Каждая мини-группа работает в рамках кейса компании Томска. Генеральная цель – разработка концепции продвижения продукта/компании. В процессе работы над кейсом студенты для достижения цели решают следующие задачи кейса: анализ трендов и тенденций рынка, анализ рынка, изучение конкурентов, исследование потребителей, изучение характеристик продукта, разработка концепции продвижения, применение аналитических инструментов на разных этапах анализа, разработка практических рекомендаций. В итоге каждая мини-группа достигает цели кейса, готовит презентацию и доклад (п.3.5.).

Методические рекомендации по выполнению

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по задачам кейса, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов под руководством преподавателя.

Критерии оценивания

Оценка	Характеристики действий обучающегося
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном профессиональные понятия.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу

3.3. Доклад

Темы докладов:

1. Методика JTBD: суть и практическое применение
2. Сравнение моделей AIDA, POD, 4U, Остервальдера.

Методические рекомендации по выполнению.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и внеаудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Чтобы выступление было удачным, оно должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для слушателей.

Этапы подготовки доклада.

1. Определение цели доклада (информирование, объяснение темы и пр.)
2. Подбор необходимого материала из различных информационных источников.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Композиционное оформление доклада в виде оформленного текста или презентации.
5. Запоминание текста, репетиция представления доклада с демонстрацией презентации.

Общая структура доклада. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление. Формулируется тема доклада. Обосновывается актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чём заключается её важность, почему студентом выбрана именно эта тема).

Основная часть. Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ

изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчёркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются практические рекомендации.

Требования к времени представления доклада – 7 – 10 минут.

Требования к оформлению презентации.

Презентация выполняется на белом фоне, черным шрифтом. Рекомендуемое число слайдов – 10 – 15.

Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО автора. Каждый слайд должен иметь заголовок и нумерацию. Презентация предназначена для дополнения доклада. Не рекомендуется выносить на слайды большой объём текста. Также не рекомендуется читать текст со слайдов. Приветствуется использование графического материала (изображения, графики, видеофрагменты и пр.).

Критерии оценивания

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент владеет изложенным материалом, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
Не зачтено	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент не владеет изложенным материалом, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3.4. Практические задания

1. Формирование УТП для вермикулита для одного из целевых сегментов данного продукта. Кратко опишите инсайты потребителей
2. Разбор ценностного предложения по структуре модели AIDA
3. Формирование ценностного предложения по модели AIDA для вермикулита для рынка B2C
4. Разбор видеоролика с пояснениями, обсуждением по параметрам: мотивы потребителей, сенсорный маркетинг, стереотипы, УТП, целевая аудитория, характеристики, повышающие воспринимаемую ценность продукта/услуги
5. Разработка бланка анкеты для опроса
6. Разработка вопросника для интервью методом CustDev
7. Разработка бланка для неструктурированного наблюдения
8. Разработка бланка для структурированного наблюдения
9. Соотнесение характеристик продукта/услуги и ожиданий, требований, мотивов, болей, возражений потребителей
10. Выявление параметров оценки конкурентов на примере компании Томска.
11. Проведение SWOT-анализа
12. Проведение PEST-анализа

Методические рекомендации по выполнению

Главная цель проведения практической работы заключается в выработке у студента практических умений, связанных с обобщением и интерпретацией тех или иных научных материалов. Кроме того, ожидается, что результаты практических занятий будут впоследствии использоваться учащимся для освоения новых тем

При подготовке к выполнению практического задания необходимо повторить лекции, по теме выполняемого задания. Предполагается также использование рекомендованной литературы.

Далее следует привести детальные методические рекомендации в зависимости от вида практического задания, например, описывающие методику выполнения задания /последовательность решения задачи и пр.

Критерии оценивания

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, способен детально описать ход выполнения работы.
«Хорошо»	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, может объяснить ход работы, допуская незначительные ошибки в теоретической части.
«Удовлетворительно»	Работа выполнена с незначительными ошибками. Студент практически не владеет теоретическим материалом, допуская ошибки при пояснении хода работы
«Неудовлетворительно»	Работа не выполнена.

3.5. Презентация и доклад

В течение семестра студенты в мини-группах работают над практическими кейсами (п.3.2.). В итоге каждая мини-группа готовит доклад и презентацию по проделанной работе, полученным результатам и рекомендациям для компании.

Методические рекомендации по выполнению

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и внеаудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Чтобы выступление было удачным, оно должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для слушателей.

Этапы подготовки доклада.

1. Определение цели доклада (информирование, объяснение темы и пр.)

Подбор необходимого материала из различных информационных источников.

3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.

4. Композиционное оформление доклада в виде оформленного текста или презентации.

5. Запоминание текста, репетиция представления доклада с демонстрацией презентации.

Общая структура доклада. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление. Формулируется тема доклада. Обосновывается актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чём заключается её важность, почему студентом выбрана именно эта тема).

Основная часть. Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчёркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются практические рекомендации.

Требования к времени представления доклада – 7 – 10 минут.

Требования к оформлению презентации.

Презентация выполняется на белом фоне, черным шрифтом. Рекомендуемое число слайдов – 10 – 15.

Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО автора. Каждый слайд должен иметь заголовок и нумерацию. Презентация предназначена для дополнения доклада. Не рекомендуется выносить на слайды большой объём текста. Также не рекомендуется читать текст со слайдов. Приветствуется использование графического материала (изображения, графики, видеофрагменты и пр.).

Критерии оценивания

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент владеет изложенным материалом, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
«Хорошо»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент владеет изложенным материалом, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
«Удовлетворительно»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент практически не владеет изложенным материалом, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.
«Неудовлетворительно»	Доклад выполнен в соответствии с требованиями. Студент не владеет изложенным материалом, не способен ответить на дополнительные вопросы.

4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть представляет собой 2 вопроса, проверяющих ИОПК-8.1, ИОПК-8.2 и ИОПК-9.2. Ответы на вопросы первой части даются путем пояснения и раскрытия теоретических основ, изученных в семестре.

Вторая часть содержит вопрос, проверяющий ИПК-1.1, он оформлен в виде практической задачи. Ответы на вопрос второй части предполагают решение задачи, краткую интерпретацию полученных результатов с предложением выводов и рекомендаций.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Маркетинг: понятие, цели и задачи
2. Маркетинговая среда: микро и макроуровень
3. Рынок: понятие, виды, характеристики
4. Емкость рынка: понятие, виды, значение
5. Система Даниэла Канемана: суть, значение для маркетинга
6. Сенсорный маркетинг: понятие, характеристики
7. Воспринимаемая ценность продукта: понятие, составляющие, возможности ее повышения
8. Современные тенденции в сфере потребления
9. Маркетинговые исследования: понятие, значение, ошибки проведения
10. Классификации маркетинговых исследований
11. Количественные маркетинговые исследования: характеристика, виды
12. Качественные маркетинговые исследования: характеристики, виды
13. Фокус-группа
14. Тестирование рынка
15. Интервью: понятие, виды, требования к проведению
16. Наблюдение: понятие, виды, требования к проведению
17. Первичные и вторичные данные: понятие, характеристика, плюсы и минусы
18. Генеральная совокупность, выборка: виды
19. Анкетирование: структура анкеты, виды вопросов, ошибки
20. Описательные, разведочные и казуальные методы исследований: понятие и сущность
21. Этапы проведения маркетинговых исследований
22. Сегментация рынка: понятие, значение, критерии сегментации

23. Этапы анализа аудитории онлайн
24. Этапы анализа аудитории офлайн
25. Метод сегментации Шеррингтона.
26. Портретирование: суть, примеры
27. Потребность, нужда, мотивация, страхи, боли, возражения потребителей
28. Как составить карту эмпатии. Элементы, структура, описание.
29. Процесс принятия решения о покупке
30. Потребители. Целевые рынки. Целевая аудитория. Понятия, отличия, характеристики
31. Лестница Бена Ханта: понятие, значение, структура
32. Жизненный цикл товара: понятие, значение, стадии
33. Позиционирование: понятие, сущность, виды
34. УТП, ценностное предложение, модель AIDA
35. Бренд: понятие, суть, элементы
36. Модель «колесо бренда»
37. Модель бренда Unilever Brand Key
38. Методы анализа конкурентоспособности товара
39. Стратегический маркетинг: понятие, значение, инструменты
40. SWOT-анализ
41. PEST-анализ
42. Анализ конкурентов Майкла Портера
43. Модель БКГ
44. Модель МакКинси
45. Бенчмаркинг
46. Анализ конкурентов: этапы, модели
47. Конкурентные стратегии
48. Комплекс маркетинга 4P
49. Комплекс маркетинга 7P
50. Товарная политика: суть, инструменты
51. Ценовая политика суть, инструменты
52. Стратегии ценообразования
53. Политика продвижения: суть, инструменты
54. Инструменты интернет-маркетинга
55. Лояльность: понятие, значение, виды, измерение лояльности: методика NPS

Практические задачи:

1. Составьте анкету для самозаполнения. Тематических вопросов должно быть не менее 7-10. Продукт: детское питание для детей до 1 года. Дайте краткое описание целевой аудитории.
2. Составьте анкету для интервьюирования. Тематических вопросов не менее 7-10. Продукт: краска из баллончиков. Дайте краткое описание сегмента потребителей, для которых вы готовите анкету.
3. Составьте анкету для самозаполнения. Тематических вопросов не менее 7-10 минут. Продукт: жидкость для избавления от ржавчины. Дайте описание нескольких сегментов, для которых вы готовите опросную анкету.
4. Составьте анкету для интервьюирования. Тематических вопросов: не менее 7-10 минут. Продукт: робот-пылесос. Дайте краткое описание целевой аудитории, для которых вы готовите анкету.
5. Составьте анкету для интервьюирования. Тематических вопросов: не менее 7-10 минут. Продукт: дрель.
6. Составьте вопросник для Custdev. Вопросы должно быть 5-10. Продукт: торт

7. Составьте вопросник для Custdev. Вопросов должно быть 5-10. Продукт: кроссовки для бега
8. Составьте вопросник для Custdev. Вопросов должно быть 5-10. Продукт: зубная паста
9. Составьте вопросник для Custdev. Вопросов должно быть 5-10. Продукт: жидкость для удаления ржавчины
10. Составьте бланк для структурированного наблюдения. Продукт: хлопья для завтрака
11. Составьте бланк для структурированного наблюдения. Продукт: холодильник
12. Составьте бланк для структурированного наблюдения. Продукт: жидкость для очистки ржавчины
13. Составьте бланк для неструктурированного наблюдения. Продукт: зубная щетка для детей 7 лет
14. Составьте бланк для неструктурированного наблюдения. Продукт: краска из баллончика
15. Составьте бланк для неструктурированного наблюдения. Продукт: жидкость для очистки ржавчины
16. Составьте бланк для неструктурированного наблюдения. Продукт: покупка квартиры. Оформление в агентстве недвижимости.
17. Оценка конкурентов по выбираемым параметрам. Продукт: минеральная вода. Опишите прямых и косвенных конкурентов. Поясните.
18. Сформулируйте УТП для жидкости для удаления ржавчины. Дайте описание целевой аудитории.
19. Сформулируйте ценностное предложение по модели AIDA для жидкости для удаления ржавчины.
20. Томская компания планирует производить соки для детей в Томске. Требуется: сформулировать гипотезу относительно целевой аудитории, дать описание ее сегментам. Составить план беседы по методике CustDev, чтобы проверить гипотезу. Пояснить логику определения потенциальной и фактической емкости рынка.
21. Ваша группа планирует провести анкетирование людей после посещения мероприятий «Ночь в музее в ТГУ». Требуется: составить анкету с разными типами вопросов: открытыми, закрытыми, дескриптивными и т.д.
22. Составьте SWOT-анализ себя как потребителя (на примере любого продукта/услуги/компании).

Методические рекомендации по выполнению

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для допуска к сдаче экзамена необходимо выполнение проекта, над которым студенты работают в течение семестра в мини-группах. В итоге они готовят презентацию и отчет с указанием участия и работы каждого. Также необходимо посещение не менее 80% практических и лекционных занятий. В результате посещения занятий, выполнения двух контрольных работ, качества проектов мини-группах - каждый студент получает оценку: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которая составляет 50% итоговой оценки на промежуточной аттестации.

При подготовке к экзамену следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. Владеть навыками, полученными на семинарских (практических) занятиях.

Критерии оценивания для экзамена

Оценка	Характеристика ответа
«Отлично»	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил дисциплину; излагает материал уверенно, логично и грамотно; умело

	обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения, правильно выполняет практические задания, поясняя ход выполнения
«Хорошо»	обучающийся в основном усвоил дисциплину: излагает материал, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей; делает выводы и обобщения, выполняет практические задания с незначительными ошибками, поясняя ход выполнения.
«Удовлетворительно»	обучающийся изучил дисциплину недостаточно четко и полно: допускает несущественные ошибки и неточности; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений, выполняет практические задания с ошибками, частично поясняя ход выполнения.
«Неудовлетворительно»	обучающийся демонстрирует слабое знание терминологии, затрудняется привести примеры, дать объяснения, не выполняет практические задания.