Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» 02 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине

Б1.В.13 МАРКЕТИНГ БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Разработчики:

д.э.н., профессор	_____	Мелентьева О.В.
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг бизнесвзаимодействия»
(наименование дисциплины)

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.	8
		Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация.	8
		Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге.	8
		Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.	8
		Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании.	8
		Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками.	8
		Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.	8
		Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество.	8
		Тема 9. Основные модели управления взаимоотношениями.	8
		Тема 10. Различие технологий управления и контроля.	8
		Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ	8

		кейсов.	
		Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации. ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки	Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия. Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация. Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге. Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления. Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании. Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками. Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции. Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное	Тест, практическая работа

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
		рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации.	преимущество. Тема 9. Основные модели управления взаимоотношениями. Тема 10. Различие технологий управления и контроля. Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ кейсов. Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.	

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест» по темам смыслового модуля 1

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Процент правильных ответов составляет 90-100%
4	Процент правильных ответов составляет 75-89%
3	Процент правильных ответов составляет 60-74%
2	Процент правильных ответов составляет 30-59%
1	Процент правильных ответов составляет 10-29%
0	Процент правильных ответов составляет 0-9%

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест» по темам смысловых модулей 2, 3

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Процент правильных ответов составляет 85-100%
1	Процент правильных ответов составляет 60-84%
0	Процент правильных ответов составляет 0-59%

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Практическая работа» по темам 1-5

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания

3	Практическая работа выполнена на высоком уровне, допущены 1-2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся аргументировано и уверенно ответил на вопросы преподавателя
2	Практическая работа выполнена на среднем уровне, допущены более 2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся ответил на большинство вопросов преподавателя
1	Практическая работа выполнена на низком уровне, допущено большое количество существенных ошибок, обучающийся неуверенно ответил на вопросы преподавателя
0	Практическая работа не выполнена

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Практическая работа» по темам 6-14

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
2	Практическая работа выполнена на высоком уровне, допущены 1-2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся аргументировано и уверенно ответил на вопросы преподавателя
1	Практическая работа выполнена на среднем уровне, допущены более 2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся ответил на большинство вопросов преподавателя
0	Практическая работа не выполнена

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
2	Практическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по темам дисциплины с использованием соответствующего программного обеспечения.	Комплект индивидуальных заданий для выполнения практической работы

Смысловой модуль 1. Маркетинг бизнесвзаимодействия – новое направление развития маркетинга.

Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.

Задания для выполнения:

Задание 1. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач

для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

Задание 2. Западные бизнесмены предпочитают конфиденциальную атмосферу и стараются вести свои переговоры с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову. Прокомментируйте эту ситуацию.

Задание 3. Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 26 тыс. руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 8 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 % и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 12 руб.

В третьем сегменте рынка, также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 3 рублям.

Требуется определить:

– Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
– Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
– Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
– Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов и прибыль на целевом рынке?

Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация.

Задания для выполнения:

Задание 1. Установите соответствие между коммуникационными каналами и средствами.

1. Каналы личной коммуникации;
2. Каналы неличной коммуникации;
3. Целенаправленные каналы;
4. Нецеленаправленные каналы

а) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча;
б) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация;
в) рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа;
г) информация субъективного характера, молва, слухи.

Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге.

Задания для выполнения:

Задание 1. Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

1. Стимулирование сбыта
2. Связи с общественностью
3. Создание команды маркетологов
4. Организация презентаций, конкурсов
5. Формирование информационного поля маркетинга
6. Личная продажа
7. Система гибких ценовых скидок

а) общественный характер;
б) личностный характер;
в) профессионализм;
г) ясность, достоверность, активность;
д) привлекательность, побуждение к ответной реакции;
е) побуждение к контакту, обаяние, эрудиция;
ж) напористость, убежденность, становление отношений;
з) дизайн, оформление, яркость красок, объективность.

Примеры тестовых заданий по темам смыслового модуля 1

1. Маркетинг - это:
а) наука о продаже товаров
б) рыночная идеология, философия бизнеса
в) доведение товара от производителя до потребителя
г) рекламирование товаров
2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:
а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
в) повышение качества жизни потребителей
г) обеспечение рентабельной работы предприятия
3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:
а) демографические
б) социально-экономические
в) психологические
г) отраслевые

4. Жизненный цикл товара - это:
а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5. Система товародвижения - это:
а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
в) система стимулирования сбыта готовой продукции
г) транспортная система в стране и регионе
6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:
а) установление цены ниже себестоимости
б) установление цены на уровне конкурента
в) установление завышенной цены
г) установление заниженной цены
7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:
а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки
8. Маркетинговое исследование включает:
а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
б) формирование концепции инновационного продукта
в) разработку фирменного стиля и культуры организации
г) создание корпоративной системы переподготовки кадров
9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
б) выбор метода проведения маркетингового исследования
в) определение методов сбора данных
г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:

а) концепция производства
б) концепция совершенствования товара
в) концепция социально-этического маркетинга
г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)

Смысловой модуль 2. Фирма в системе бизнесвзаимодействия: маркетинговый подход.

Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.

Задания для выполнения:

Задание 1. Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

Задание 2. Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для:

а) агентство по продаже загородных домов
б) прокат детских товаров
в) услуги печати визиток

Задание 3. Компания «IT-мастера» предлагает следующие услуги:

1. ИТ-аутсорсинг
2. Монтаж видеонаблюдения
3. IP-телефония и виртуальные АТС
4. Монтаж СКС и ЛВС
5. Разработка и продвижение сайтов

Предложите для компании 2-3 актуальных тендера для любых из перечисленных услуг. Для этого воспользуйтесь порталом: http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html Создайте заявку на участие в конкурсе, воспользовавшись предлагаемой в тендере формой документа.

Задание 4. Подберите 10 досок объявлений в Северо-Западном регионе для размещения информации о компании, занятой в сфере:

а) строительство загородных домов
б) автосервис
в) оказание бухгалтерских услуг.

Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании.

Задания для выполнения:

Задание 1. Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

а) оказание бухгалтерских услуг

б) торговля деревообрабатывающим оборудованием

в) продажа садовых саженцев

г) оказание маркетинговых услуг.

Задание 2. Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему:

а) «Проведение маркетинговых исследований».

б) «Безопасность морских перевозок».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru).

Задание 3. Сделать описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %).

Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):

- Краткое описание
- Фактор защиты
- Тип кожи
- Основные эффекты
- Кому подходит больше всего
- Рекомендации по применению.

Задание 4. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1.Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.

2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excell.

Задание 5. Сделать описание парфюма Chanel Coco Eau de Parfum. Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): краткое описание, пол, ноты аромата, описание, образ, категория аромата, возраст

Задание 6. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками.

Задания для выполнения:

Задача 1. Определите объем перевозок с предприятий оптовой торговли, если известно, что: товарооборот склада составляет 150 млн. руб. товарооборота -

2748 т/млн. руб.; плановый и расчетный уровень механизации соответственно равен – 0,85 и 0,83; плановый и расчетный удельный вес децентрализованных перевозок составляют – 0,15 и 0,11.

Задача 2. Рассчитайте точку безубыточности в стоимостном выражении для предприятий логистической системы, если известно, что постоянные издержки составляют 1,28 млн.руб., фактический материалопоток равен 3500 ед. товара, цена единицы материалопотока – 630 туб., переменные издержки на осуществление единицы материалопотока – 340 руб.

Задача 3. На плановый период производственная программа предприятия предусматривает выпуск 15360 изделий. Расход на одно изделие составляет 1,1 кг, переходящие запасы равны 1750 кг, в том числе страховой запас равен 1683 кг (10% от потребности предприятия в материальных ресурсах).

Задача 4. Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 800 руб.; месячный оборот склада по данной позиции – 10000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от его стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа 500 руб.

Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.

Задания для выполнения:

Задача 1. Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов - 8760 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3760 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3780 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4690 т/год.

Задача 2. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (ед. измерения – млн. руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют издержки обращения – 100; прибыль от реализации продукции – 500;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 60; прибыль – 30;
- двухуровневый канал (производитель продает продукцию оптовомупосреднику): издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество.

Задания для выполнения:

Задание 1. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует «...» ассортимента.

2. «…» - зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.

3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель «…» ассортимента.

4. «…» - символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.

5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения «…» каждого имеющегося товара.

Задание 2. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

1) электрочайник;
2) наручные часы;
3) легковой автомобиль;
4) кашпо для цветочного горшка;
5) настольная лампа;
6) журнал мод;
7) образовательные услуги по информатике.

Примеры тестовых заданий по темам смыслового модуля 2

1. Одним из видов опроса является:
а) имитация
б) наблюдение
в) эксперимент
г) интервьюирование

2. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

3. Качество товара – это:
а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов

в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели
4. Провести позиционирование товара на рынке означает:
а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
б) установить возможный объем продаж товара
в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
5. Элементы из которых состоит «группа принятия решения» (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:
а) интерес, желание, действие
б) познавательные, аффективные, волевые элементы
в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение
6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
а) маркетинг предшествует продаже
б) маркетинг имеет место в момент продажи
в) маркетинг имеет место после продажи
г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
7. Сегментирование рынка проводится с целью:
а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
б) установить обоснованную цену на товары
в) повысить эффективность рекламы
г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей
8. Правило Парето означает, что:
а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей
9. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
б) торгово–сбытовую сеть фирмы
в) жизненный цикл товара
г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
10. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:

а) производственной
б) товарной
в) сбытовой
г) социально-этического маркетинга

Смысловой модуль 3. Стратегии управления бизнесвзаимодействиями.

Тема 9. Основные модели управления взаимоотношениями.

Задания для выполнения:

Задание 1. Составьте схему процесса личной продажи, распределив в нужной последовательности следующие этапы: подготовка к контакту с покупателем, доведение до конца работы по сделке, преодоление возражений, поиск и оценка потенциальных покупателей, презентация и демонстрация товара, последующий контакт с потребителем, заключение сделки.

Задание 2. Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины: искусство личных продаж, переговоры, деловой стиль общения, личная продажа, модель антикризисного управления, кризисная ситуация, конфликт, кризис, цель кризисных коммуникаций.

1. Предоставление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемые в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, принято называть…
2. Столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения, принято называть…
3. Наступление непредвиденных событий, ставящих под угрозу стабильность фирмы (предприятия), ее финансовую устойчивость, репутацию, принято называть…
4. Своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности, является…
5. Новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и адекватных решений и установления в сжатые сроки коммуникаций со средствами массовой информации для открытого диалога, называется...
6. Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды: от разработки плана выхода из чрезвычайного происшествия до обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного подведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации, называется…
7. Сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно Витебский государственный технологический университет и как процесс

взаимодействия партнеров, и как процесс сопереживания и взаимопонимания, является…

8. Совместная с партнером (клиентом) деятельность, предполагающая отношения в системе «субъект-субъект» и направленная на решение некоторых общих задач, стоящих перед сторонами (для производителя стоит задача выгодно продать товар, а для клиента – удовлетворить свою потребность с наименьшими затратами), называется…

9. Четкий, явный и поэтапный комплекс мероприятий, основанных на конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения коммерческих успехов, является…

Тема 10. Различие технологий управления и контроля.

Задания для выполнения:

Задание 1. Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей.

Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?

Задание 2. Разработайте и оформите рекламное обращение одного из производителей следующих товаров: детской одежды, минеральной воды, мягких игрушек, тренажера, садового инвентаря, бензопилы, трактора. Разрабатываемое рекламное обращение разбейте на следующие элементы: а) текст рекламного сообщения; б) визуальные творческие элементы: компоновка, формы, иллюстрации, шрифт, цвет. В текст рекламного обращения включите: заголовок (зачин); основной рекламный текст; справочные сведения; эхо-фразу.

Задание 3. Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются: информативными, увещевательным, напоминающим, сравнительным, подкрепляющими.

Задание 4. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции: развлечение и радость, раздражение, замешательство, заинтересованность, усиление приверженности к марке, недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 5. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам: здоровья (рациональный мотив), прибыльности (рациональный мотив), надежности и гарантий (рациональный мотив), удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив), свободы (эмоциональный мотив), ностальгии (эмоциональный мотив), страха (эмоциональный мотив), радости и юмора (эмоциональный мотив), привлекательности (эмоциональный мотив), значимости и самореализации (эмоциональный мотив), уподобления (эмоциональный мотив),

гордости и патриотизма (эмоциональный мотив), оригинальности (эмоциональный мотив), защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив), порядочности (социально-нравственный мотив), сострадания (социально-нравственный мотив).

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ кейсов.

Задания для выполнения:

Задание 1. План производства продукции А на следующий год компании «Заря» – 480 тыс. тонн, остаток на начало года – 20 тыс. тонн. Планируемый остаток на конец года – 380 тыс. тонн. Отпускная цена за тонну – 5 тыс. рублей. Затраты на прямой маркетинг в планируемом году составят 30 % от объема продаж.

Определить:

1. Планируемый объем продаж в стоимостном выражении.
2. Бюджет прямого маркетинга в плановом периоде.

Задание 2. Оцените разновидности прямого маркетинга по предложенным в таблице показателям. По каждому показателю поставьте оценку от 0 до 5 баллов («0» – эффект отсутствует, «5» – наибольшая эффективность и наименьшие затраты). Аргументируйте свои оценки и сделайте выводы по полученному в конце итоговому баллу

Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.

Задания для выполнения:

Задание 1. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: компьютера, услуги по стрижке собак, полиса на оказание стоматологических услуг, чая, элитных сортов кофе, настольной лампы, услуг ресторана, электрочайника.

Задание 2. Дайте определения понятиям: «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.

Задание 3. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.

Примеры тестовых заданий по темам смыслового модуля 3

1. Потребность – это:

а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

б) ощущение нехватки чего-либо
в) товар для удовлетворения нужд потребителя
г) правильного ответа нет
2. Целью концепции социально-этического маркетинга является:
а) постоянное совершенствование товара
б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
д) правильного ответа нет
3. Синхромаркетинг связан:
а) с негативным (отрицательным) спросом
б) со снижающимся спросом
в) с нерегулярным спросом
г) с чрезмерным спросом
д) правильного ответа нет
4. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:
а) изучение потребителей
б) изучение внутренней среды компании
в) изучение конкурентов
г) информационное обеспечение маркетинга
д) правильного ответа нет
5. Ориентация на максимально широкой круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:
а) дифференцированный
б) концентрированный
в) недифференцированный
г) правильного ответа нет
6. Стратегический маркетинг предполагает контроль:
а) финансовых результатов
б) эффективности рекламных кампаний
в) достижения долговременных целей
г) кадровой политики
7. Организационная структура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов по различным функциям руководителю, называется:
а) товарной
б) рыночной
в) матричной
г) правильного ответа нет
8. Дублирование работы на пересекающихся областях (например, исследование одних и тех же сегментов рынка) является недостатком организационной структуры отдела маркетинга, построенной по:
а) функциональному принципу

б) товарному принципу
в) рыночному принципу
г) правильного ответа нет
9. «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет автомобильной промышленности» - это пример формулировки:
а) цели
б) миссии
в) стратегии
г) правильного ответа нет
10. Миссия предприятия отражает предвидение направления его развития на:
а)1 год
б) 3 года
в) 5 лет
г) 7 лет
д) 10-20 лет
11. Прогноз продаж – это оценка:
а) затрат поставщика
б) положения на отраслевом рынке
в) перспективной продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях
г) будущей доли предприятия на рынке
12. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:
а) систему внутренней отчетности
б) маркетинговые исследования
в) сбор внешней текущей маркетинговой информации
г) систему первичной информации
д) правильного ответа нет
13. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B происходит по такой же схеме, как и на рынке B2C
а) да
б) нет
в) имеет некоторые отличия
г) правильного ответа нет
14. Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются:
а) «странники»
б) терпимые приверженцы
в) безоговорочные приверженцы
г) правильного ответа нет
15. Приобретение телевизора является примером покупательского поведения:
а) сложного
б) поискового

в) неуверенного
г) привычного
д) правильного ответа нет
16. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это:
а) лояльность
б) клиентоориентированность
в) приверженность
г) окупаемость
д) правильного ответа нет
17. В задачи товарной политики НЕ входит:
а) управление конкурентоспособностью товара
б) управление ценой товара
в) управление товарным ассортиментом
г) анализ жизненного цикла товара
д) правильного ответа нет
18. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа ЖЦТ:
а) выведения на рынок
б) рост
в) зрелость
г) спад
д) нет правильного ответа
19. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:
а) разработки
б) выведения
в) роста
г) зрелости
д) спада
20. На этапе зрелости ЖЦТ производителю следует:
а) проводить тестирование рынка
б) стимулировать торговые каналы
в) создавать товарные запасы
г) замораживать инвестиции в предприятие
д) правильного ответа нет

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития.
2. Причины возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.
3. Маркетинг бизнесвзаимодействия: узкие и широкие трактовки.
4. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга бизнесвзаимодействия.

5. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети.
6. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении.
7. Практическая реализация стратегий развития сети.
8. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга.
9. Инструментарий маркетинга бизнесвзаимодействия.
10. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений.
11. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего.
12. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.
13. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
14. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
15. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
16. Организация маркетинга бизнесвзаимодействия.
17. Основные типы взаимоотношений и способы их координации.
18. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества.
19. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
20. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
21. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
22. Измерители взаимоотношений с потребителями.
23. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
24. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.
25. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками.
26. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства.
27. Стратегии взаимодействия с поставщиками.
28. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

При изучении дисциплины в течение семестра обучающийся максимально может набрать 40 баллов 60 баллов на экзамене. Минимальное количество баллов, необходимое для допуска к экзамену составляет 20 баллов.

Система оценивания всех видов работ по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» приведена в таблицах критериев и шкал оценивания по оценочным материалам.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки: систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины; заинтересованного, творческого выполнения практических работ и своевременной их защиты.

Текущий контроль знаний обучающихся проводится с помощью тестов и выполнения практической работы.

Для выполнения практической работы обучающийся должен пройти предварительную теоретическую и практическую подготовку на лекционных и практических занятиях, а также при самостоятельном изучении литературных источников. Практические работы выполняются обучающимися на домашних персональных компьютерах, распечатываются на листах формата А4 и оформляются в виде отчета. Отчет должен содержать титульный лист и результаты выполненной практической работы согласно варианту, который соответствует номеру в общем списке группы. Обучающийся представляет отчет преподавателю в бумажном и электронном варианте и защищает свою работу, отвечая на вопросы по теме работы. Отчет выполняется своевременно согласно календарно-тематическому плану дисциплины (модуля) «Маркетинг».

Тестирование по темам смысловых модулей проводится в компьютерных классах с помощью программы «Тесты» согласно графику проведения модульного контроля.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

Экзамен проводят два человека - лектор курса и ассистент. Преподаватель должен иметь экзаменационную программу, билеты, протокол качества, рецензию, выписку из протокола заседания кафедры об утверждении соответствующих экзаменационных документов, чистую бумагу формата А4 со штампом кафедры для ответов обучающихся.

Начинается экзамен с вступительного слова преподавателя, который напоминает порядок проведения экзамена, правила поведения обучающихся на экзамене.

Билет должен состоять из 6 вопросов: тестовое задание (программа «Тесты»), два теоретических вопроса, три практических задания по смысловым модулям курса. Каждый вопрос оценивается в рамках 10 баллов.

Время, выделенное для подготовки обучающегося, должно быть достаточным для полного освещения поставленных в экзаменационном билете вопросов. В аудитории, где проводится экзамен, должны находиться только те обучающиеся, которые готовятся к ответу.

В результате экзамена обучающийся может набрать 60 баллов, которые добавляются к уже набранным на протяжении семестра баллам.

Относительно распределения баллов оценки знаний, умений и навыков студентов по результатам выполнения заданий используется следующая шкала оценивания:

46-60 баллов выставляется в случае полного качественного выполнения всех заданий или при наличии одной или двух незначительных ошибок в вычислении, решение четкое и обоснованное, использования творческих подходов;

36-45 баллов выставляется тогда, когда обучающийся показал способность к применению изученного материала к решению задач; объяснения и обоснования полностью соответствуют требованиям программы дисциплины, но являются недостаточными; четкое оформление решения задач; решение содержит одну или две несущественные ошибки;

20-35 баллов выставляется, если обучающийся овладел навыками решения стандартных задач, умением проводить аналитические расчеты и строить графики, но решение задач содержит большое количество существенных ошибок;

0-19 баллов выставляется в случае, когда ни одно из заданий не выполнено или их решение содержит очень большое количество существенных ошибок; обучающийся не показал владение теоретическими знаниями и приемами решения задач.

Опираясь на знания обучающихся, преподаватель оставляет за собой право решающего слова во время оценивания знаний.