

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА»**

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 33 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» – овладение теорией сегментирования рынка, как одной из эффективных технологий маркетинга; формирование способности и готовности будущих магистров планировать и осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товаров.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о современных технологиях и средствах сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, методах проведения маркетинговых исследований рынка;
- знаний основных определений теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения;
- умений проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения;
- умений проводить оценку привлекательности рыночных сегментов, осуществлять выбор целевых рынков организации;
- практических навыков выбора стратегий охвата целевых рынков;
- практических навыков выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Сегментирование рынка и позиционирование товара» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Поведение потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Современный стратегический анализ», «Стратегический маркетинг». «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинговый аудит».

Дисциплина «Сегментирование рынка и позиционирование товара» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской

работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению комплексных маркетинговых исследований	ПК-1.1. Демонстрирует знания типов и видов источников информации; использует современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применяет методы проведения маркетинговых исследований; организует и проводит маркетинговые исследования; знает и применяет методы системного анализа; использует современные методики расчета показателей и индексов для анализа рыночной конъюнктуры	<p>знать: типы и виды источников информации; современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований рынка</p> <p>уметь: применять современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>владеть: навыками организации и проведения комплексных маркетинговых исследований потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения</p>
ПК-2. Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	<p>ПК-2.1. Демонстрирует знания основных определений теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка; проводит сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; осуществляет оценку привлекательности рыночных сегментов и выбор целевых рынков</p> <p>ПК-2.2. Осуществляет выбор и реализацию стратегий</p>	<p>знать: основные определения теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения</p> <p>уметь: проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; проводить оценку привлекательности рыночных сегментов;</p>

	позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) на потребительском рынке и рынке товаров производственно-технического назначения	осуществлять выбор целевых рынков организации владеть: методами выбора стратегий охвата целевых рынков; методами выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6 зач. ед)	216 (6 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	96	16
Лекции	48	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	48	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	36
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	120	200
Форма аттестации	зачет, курсовая работа, экзамен	Зачет, курсовая работа, экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

1 Семестр

Тема 1. Исторические аспекты сегментирования рынка.

Ретроспектива формирования маркетинговых взглядов относительно учета специфики потребностей потребителей. Актуальность сегментирования рынка.

Тема 2. Основные определения теории сегментирования рынка.

Подходы к сегментированию рынка. Модели сегментирования. Методы сегментирования. Сегмент рынка. Сегментирование рынка.

Тема 3. Основные этапы сегментирования рынка.

Макросегментирование. Микросегментирование.

Тема 4. Критерии сегментирования рынка.

Критерии сегментирования потребительского рынка. Критерии сегментирования промышленного рынка. Критерии сегментирования международных рынков.

Тема 5. Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков.

Модель сегментирования промышленного рынка. Модели сегментирования потребительского рынка.

2 Семестр

Тема 6. Основные методы сегментирования рынка.

Традиционные методы сегментирования рынка. Новые методы сегментирования рынка. Условия эффективного сегментирования рынка.

Тема 7. Оценка привлекательности рыночных сегментов.

Факторы, влияющие на привлекательность сегментов. Подходы к оценке привлекательности рыночных сегментов.

Тема 8. Стратегии охвата рынка.

Стратегии охвата рынка. Поиск новых сегментов.

Тема 9. Рыночное позиционирование.

Позиционирование на потребительском рынке.

Позиционирование на промышленном рынке.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1 семестр			
1	Исторические аспекты сегментирования рынка	4	2
2	Основные определения теории сегментирования рынка	4	
3	Основные этапы сегментирования рынка	4	2
4	Критерии сегментирования рынка	4	2
5	Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков	8	2
Итого:		24	8
2 семестр			
6	Основные методы сегментирования рынка	4	2
7	Оценка привлекательности рыночных сегментов	8	2
8	Стратегии охвата рынка	4	2
9	Рыночное позиционирование	8	4
Итого:		24	8
Итого:		48	16

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1 семестр			
1	Исторические аспекты сегментирования рынка	4	2
2	Основные определения теории сегментирования рынка	4	
3	Основные этапы сегментирования рынка	4	2
4	Критерии сегментирования рынка	4	2
5	Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков	8	2
Итого:		24	8
2 семестр			
1	Основные методы сегментирования рынка	6	2
2	Оценка привлекательности рыночных сегментов	6	2
3	Стратегии охвата рынка	6	2
4	Рыночное позиционирование	6	2
Итого:		24	8
Итого:		48	16

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1 семестр				
1	Исторические аспекты сегментирования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
2	Основные определения теории сегментирования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	15
3	Основные этапы сегментирования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
4	Критерии сегментирования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	25
5	Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные	20	30

		вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.		
Итого:			60	100
2 семестр				
6	Основные методы сегментирования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
7	Оценка привлекательности рыночных сегментов	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
8	Стратегии охвата рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	15	25
9	Рыночное позиционирование	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	25	35
Итого:			60	100
Итого:			120	200

4.7. Курсовые работы/проекты.

Рабочим учебным планом предусмотрено выполнение курсовой работы.

Тема курсовой работы: «Сегментация рынка и позиционирование товара». Каждый студент выбирает для своей работы конкретный рынок и конкретный товар.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам

активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Алексунин В.А., Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с. – ISBN 978-5-7782-3207-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. – Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-7638-3588-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. – М.: Дашков и К, 2019. – 249 с. (Серия «Учебные издания для бакалавров») – ISBN 978-5-394-03140-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум / Мансуров Р.Е. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-9729-0178-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901784.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. – СПб: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – ISBN 978-5-903090-24-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>. – Режим доступа: по подписке.

6. Синяева И.М., Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с. – ISBN 978-5-394-02680-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026805.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 28 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2018. – 25 с.

3. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 27 с.

4. Богучарская И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Сегментация рынка и позиционирование товара» с использованием кейс-метода для студентов направления подготовки «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 29 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Сегментирование рынка и позиционирование товара» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Сегментирование рынка и позиционирование товара»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению комплексных маркетинговых исследований	Пороговый	знать: типы и виды источников информации; современные технологии и средства сбора маркетинговой информации; методы обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований рынка;
Основной		Базовый	уметь: применять современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применять методы проведения маркетинговых исследований
Заключительный		Высокий	владеть: навыками организации и проведения комплексных маркетинговых исследований потребительского рынка; навыками организации и проведения комплексных маркетинговых исследований рынка товаров производственно-технического назначения.
Начальный	ПК-2. Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Пороговый	знать: основные определения теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования потребительского рынка; основные определения теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения;
Основной		Базовый	уметь: проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; проводить оценку привлекательности рыночных сегментов; осуществлять выбор целевых рынков организации;

Заключительный		Высокий	владеть: методами выбора стратегий охвата целевых рынков; методами выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке потребительских товаров; методами выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке товаров производственно-технического назначения.
-----------------------	--	----------------	---

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1	Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению комплексных маркетинговых исследований	ПК-1.1. Демонстрирует знания типов и видов источников информации; использует современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применяет методы проведения маркетинговых исследований; организует и проводит маркетинговые исследования; знает и применяет методы системного анализа; использует современные методики расчета показателей и индексов для анализа рыночной конъюнктуры	Тема 1. Исторические аспекты сегментирования рынка	1
				Тема 2. Основные определения теории сегментирования рынка	1
				Тема 3. Основные этапы сегментирования рынка	1
				Тема 4. Критерии сегментирования рынка	1

2	ПК-2	Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК-2.1. Демонстрирует знания основных определений теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка; проводит сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; осуществляет оценку привлекательности рыночных сегментов и выбор целевых рынков;	Тема 1. Исторические аспекты сегментирования рынка	1
				Тема 2. Основные определения теории сегментирования рынка	1
				Тема 3. Основные этапы сегментирования рынка	1
				Тема 4. Критерии сегментирования рынка	1
				Тема 5. Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков	1
			ПК-2.2. Осуществляет выбор и реализацию стратегий позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) на потребительском рынке и рынке товаров производственно-технического назначения	Тема 5. Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков	1
				Тема 6. Основные методы сегментирования рынка	2
				Тема 7. Оценка привлекательности рыночных сегментов	2
				Тема 8. Стратегии охвата рынка	2
				Тема 9. Рыночное позиционирование	2

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код компете нции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-1. Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению комплексных маркетинговых исследований	ПК-1.1. Демонстрирует знания типов и видов источников информации; использует современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применяет методы проведения маркетинговых исследований; организует и проводит маркетинговые исследования; знает и применяет методы системного анализа; использует современные методики расчета показателей и индексов для анализа рыночной конъюнктуры	знать: типы и виды источников информации; современные технологии и средства сбора маркетинговой информации; методы обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований рынка; уметь: применять современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применять методы проведения маркетинговых исследований владеть: навыками организации и проведения комплексных маркетинговых исследований потребительского рынка; навыками организации и проведения комплексных маркетинговых исследований рынка товаров производственно-технического назначения.	Тема 1. Роль и значение брендинга. Разработка идентичности бренда. Правовые аспекты брендинга. Тема 2. Управление взаимодействием с потребителями. Управление развитием брендов. Тема 3. Финансовые аспекты брендинга. Управление капиталом бренда Тема 4. Оценка стоимости брендов. Тема 5. Управление эффективностью брендинга.	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

2	<p>ПК-2. Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>	<p>ПК-2.1. Демонстрирует знания основных определений теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка; проводит сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; осуществляет оценку привлекательности рыночных сегментов и выбор целевых рынков</p> <p>ПК-2.2. Осуществляет выбор и реализацию стратегий позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) на потребительском рынке и рынке товаров производственно-технического назначения</p>	<p>знать: основные определения теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования потребительского рынка; основные определения теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения;</p> <p>уметь: проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; проводить оценку привлекательности рыночных сегментов; осуществлять выбор целевых рынков организации;</p> <p>владеть: методами выбора стратегий охвата целевых рынков; методами выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке потребительских товаров; методами выбора стратегии позиционирования товаров (услуг) на рынке товаров производственно-технического назначения.</p>	<p>Тема 5. Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков</p> <p>Тема 6. Основные методы сегментирования рынка</p> <p>Тема 7. Оценка привлекательности рыночных сегментов</p> <p>Тема 8. Стратегии охвата рынка</p> <p>Тема 9. Рыночное позиционирование</p>	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
---	--	--	--	---	---

Типовые тестовые задания

1. Укажите формулировки, содержащие ошибки.

Наиболее критичные факторы, повлиявшие на отход от массового маркетинга, это:

а) стабилизация спроса на товарных рынках, которая увеличила возможность экстенсивного прироста прибыли за счет привлечения потребителей из новых регионов и обусловила потребность в новых, интенсивных, методах повышения прибыльности в рамках существующих географических рынков;

б) широкое распространение слабо дифференцированных марок;

в) увеличение эффективности рекламы из-за отсутствия концентрации, апелляции к одним и тем же потребностям со стороны группы компаний, выпускающих схожие товары;

г) резкое увеличение числа производителей продукции в рамках одной товарной группы;

д) все формулировки верны.

2. На каких основных предположениях базируется концепция сегментирования рынка?

а) потребители имеют различные потребности;

б) различия в потребностях связаны с различиями в рыночном спросе;

в) сегменты достаточно стабильны во времени;

г) все ответы верны.

3. Какая модель сегментирования рынка основывается, в значительной степени, на теории потребностей А. Маслоу?

а) модель AIO;

б) модель VALS 1;

в) модель PRIZM;

г) модель LOV.

4. Для сегментирования какого рынка применяется метод VALS 1?

а) рынка потребительских товаров;

б) рынка промышленных товаров;

в) для обоих рынков;

г) верного ответа нет.

5. Укажите формулировки, содержащие ошибки.

Наиболее критичные факторы, повлиявшие на отход от массового маркетинга, это:

а) увеличение уровня приверженности избранной марке, что обусловлено НТП и диффузией технологий;

б) увеличение затрат на персональную коммуникацию из числа магазинов и торговых центров;

в) резкое уменьшение числа производителей продукции в рамках одной товарной группы;

г) потребительская революция, возникновение консьюмеризма как социального движения и определенной философии, что привело к снижению (*возрастанию*) требований к товарам компаний-производителей;

д) все формулировки верны.

6. Реализация какого вида маркетинга предполагает использование одного товара и комплекса маркетинга для всего рынка безотносительно к специфическим нуждам потребителей?

а) до введения концепции маркетинга;

б) массовый маркетинг;

в) товарно-дифференцированный

г) целевой маркетинг.

7. Какая модель сегментирования рынка строится на объединении географических и демографических параметров потребителей?

- а) модель AIO;
- б) модель VALS 1;
- в) модель PRIZM;
- г) модель LOV.

8. Для сегментирования какого рынка применяется метод VALS 2?

- а) рынка потребительских товаров;
- б) рынка промышленных товаров;
- в) для обоих рынков;
- г) верного ответа нет.

9. Укажите формулировки, содержащие ошибки.

Наиболее критичные факторы, повлиявшие на отход от массового маркетинга, это:

- а) фактическая ликвидация существенных, принципиальных различий в технико-экономических характеристиках товара между 5-4 ведущими конкурентами на рынке;
- б) глобализация и интернационализация экономических процессов, постепенная ликвидация особенностей национальных рынков;
- в) появление в экономически развитых странах мира значительной прослойки среднего класса, готовых оплачивать дополнительные, особые свойства товара;
- г) научно-техническая революция, которая привела к появлению новых технологий, позволяющих быстро реагировать на изменения в запросах потребителей, сочетать индивидуальность запросов и экономические преимущества массового производства.
- д) все формулировки верны.

10. Укажите, чем характеризовался рынок до введения концепции маркетинга?

- а) конкуренция носит локальный характер;
- б) важнейшими факторами конкурентоспособности является высокая производительность труда, которая обеспечивает возможность расширения сбыта в рамках национальных рынков и снижение себестоимости за счет эффекта масштаба;
- в) предложение на этом этапе превышает спрос;
- г) верного ответа нет.

11. Какая модель сегментирования рынка содержит 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости?

- а) модель AIO;
- б) модель VALS 1;
- в) модель PRIZM;
- г) модель LOV.

12. Каким критериям должен удовлетворять полученный вариант сетки сегментирования для того, чтобы соответствовать необходимым условиям эффективности?

- а) каждый сегмент должен иметь четкие характеристики и точный профиль сегмента;
- б) полученные сегменты должны быть относительно стабильны во времени;
- в) каждый сегмент должен иметь определенных конкурентов;
- г) все ответы верны.

13. Выделите основные макрофакторы, приведшие к появлению целевого маркетинга:

- а) усиление конкуренции в силу увеличения количества работающих на рынке фирм, глобализации экономики;
- б) появление значительной (а не узкой прослойки в 3-5%) группы потребителей, способных оплачивать дифференциацию (требования к наличию особых осязаемых или неосязаемых свойств товаров) в рамках серийного производства;
- в) НТР и НТП, приведшие к появлению новых производственных технологий, позволяющих резко повысить производительность труда в производстве и разработке новых видов продукции, сочетать преимущества индивидуализации с массовым производством;
- г) все ответы верны.

14. В практике сегментирования какого рынка используют модель Б. Шапиро и Т. Бонома (Benson P. Shapiro, Thomas V. Bonoma)?

- а) рынка потребительских товаров;
- б) рынка промышленных товаров;
- в) для обоих рынков;
- г) верного ответа нет.

15. Для сегментирования какого рынка применяется методика М. Рокича?

- а) рынка потребительских товаров;
- б) рынка промышленных товаров;
- в) для обоих рынков;
- г) верного ответа нет.

16. Каким критериям должен удовлетворять полученный вариант сетки сегментирования для того, чтобы соответствовать необходимым условиям эффективности?

- а) должна существовать схожая мотивация в рамках каждого сегмента;
- б) должны существовать существенные различия в мотивациях между сегментами;
- в) потребители в рамках сегмента должны быть доступными;
- г) все ответы верны.

17. Какой этап эволюции маркетинга иллюстрирует пример товарной политики компании «Coca-Cola», проводимую ей на американском рынке в середине XX в., когда компания стала выпускать в дополнение к традиционной Coca-Cola такие напитки, как Fanta и Sprite?

- а) до введения концепции маркетинга;
- б) массовый маркетинг;
- в) товарно-дифференцированный;
- г) целевой маркетинг.

18. Укажите, чем характеризовался рынок до введения концепции маркетинга?

- а) компании предлагали рынку два и более товара с разными свойствами, упаковкой и т.п.;
- б) практически отсутствуют крупные производители в общенациональных масштабах;
- в) происходит переход от конкуренции на локальном к конкуренции на общенациональном уровне;
- г) верного ответа нет.

19. В практике сегментирования какого рынка используют модель Питера Диксона (Peter R. Dickson)?

- а) рынка потребительских товаров;
- б) рынка промышленных товаров;
- в) для обоих рынков;
- г) верного ответа нет.

20. Каким критериям должен удовлетворять полученный вариант сетки сегментирования для того, чтобы соответствовать необходимым условиям эффективности?

- а) каждый сегмент должен быть достаточного размера, чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности;
- б) каждый сегмент должен обслуживаться собственным комплексом маркетинга;
- в) маркетолог должен знать факторы, способствующие успешному развитию сегмента, а также факторы угроз;
- г) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Кейс «Сегментация рынка товаров промышленно-технического назначения».

Краткое описание предприятия.

ООО «Упаковка» работает на рынке бумажной тары более 10 лет, не являясь при этом крупным игроком. Основными видами деятельности предприятия является производство следующих видов упаковки:

а) картонная навивная шпуля (гильзы) разных диаметров (минимальный внутренний диаметр 25 мм, максимальный внутренний диаметр 200 мм, толщина стенки от 1 мм до 12 мм, длина определяется заказчиком);

б) гофротара из 3-х и 5-слойного гофрокартона с нанесением двух- и трехцветной печати любой конфигурации.

Производственной деятельностью занимается соответствующее подразделение численностью 40 человек, которое с юридической точки зрения является самостоятельным предприятием, но фактически и организационно подчиняется непосредственно директору ООО «Упаковка».

На сегодняшний день ряд проблем предприятия связан именно с производством. Например, для заказчика очень важно качество среза гильзы. Согласно технологии производства, разрез продукции производится сразу на навивочной машине на отдельном устройстве под названием режущая машина. Но в то же время срезы, которые делаются на данном этапе, нельзя считать качественными. Для устранения проблемы некачественных срезов на предприятии был приобретен отдельный торцовочный станок.

После разреза гильзы (длина которой обычно составляет 3 метра) заготовка поступает на торцовочный станок, где с помощью высококачественных ножей делается идеальный срез, который не позволяет, кроме всего прочего, продукции терять свои качества в период хранения, перегрузки и транспортировки. Также продукция сохраняет привлекательный вид даже после того, как она была использована на предприятии-потребителе (намотка пленки, бумаги, линолеума, нитей и т. д.).

Данный дополнительный технологический этап не является обязательным и затягивает сам процесс производства. Но это позволяет производить более качественную продукцию, соответствующую требованиям потребителей.

Еще одной проблемой является низкое качество поверхности и неточный допустимый вес гильзы. Это вызывает ряд проблем у самого предприятия-потребителя. В основном намотка готовой продукции на гильзы осуществляется по критерию ее веса. В то же время разный вес гильз не позволяет предприятию внедрять надежную систему качества, и в итоге страдает имидж самого предприятия.

Устранение данной проблемы возможно только за счет использования более качественного сырья – картона. Сегодня отечественные предприятия

не могут предоставить сырье необходимого качества. Поэтому было заключено соглашение на поставку качественного сырья из Беларуси. Изготовленная продукция (гильзы) из этого сырья в среднем на 98% соответствует стандартам качества. Именно предложение потребителям более качественного продукта может привлечь дополнительных потребителей и сформировать лояльность существующих.

Возможно, именно потому, что предприятие уделяет огромное внимание качеству товаров и их соответствию потребительским требованиям, продукция ООО «Упаковка» пользуется спросом среди покупателей. Ниже в таблице приведена структура продаж компании по отраслям.

Ситуация на рынке.

Рынок упаковочных материалов демонстрирует высокие темпы роста. Так, за последние 10 лет в сегменте картонной упаковки, а именно гофротары, которая занимает преимущественную долю на рынке, объемы производства выросли в 2 раза. На сегодняшний день картонные упаковки нашли применение во многих отраслях промышленности (пищевая, производство алкогольных и безалкогольных напитков, товаров бытовой химии, фармацевтическая отрасль, табачная промышленность и др.).

На рынке тары и упаковочных материалов основную долю занимает сегмент пищевой упаковки – приблизительно 70%.

Задание:

- а) Как компания может сегментировать рынок?
- б) Предложите переменные сегментации, которые были бы наиболее эффективны в данной ситуации. Ответ обоснуйте.
- в) Оцените стратегию позиционирования по цене и качеству, выбранную компанией. Какие рекомендации вы можете предложить руководству ООО «Упаковка»?
- г) Какие практические инструменты реализации выбранной стратегии позиционирования есть в распоряжении компании?

Задание 2. Кейс «Позиционирование предприятия на рынке хлебобулочных изделий, обоснование маркетинговой стратегии предприятия»

ООО «Булочно-кондитерский комбинат» (БКК) – предприятие, оснащенное современным оборудованием, имеющее в своей структуре:

1. Цех по производству хлебобулочных изделий, производительностью до 75 тонн хлебобулочных изделий в сутки. Его укрупненная номенклатура включает:

- хлеба смешанной валки;
- хлеб из пшеничной муки;
- булочные изделия из муки высшего сорта;
- булочные изделия из пшеничной муки 1 сорта;
- сдобные изделия.

2. Кондитерский цех, производительностью до 4 тонны продукции в сутки. Его укрупненная номенклатура включает:

- бисквитно-кремовые изделия;
- мучные изделия;
- сахаристые изделия.

В таблице 1 представлены данные об объемах производства предприятий хлебобулочной отрасли по Городу реализации продукция предприятия.

Таблица 1. Объемы производства предприятий (тонн в год)

Предприятия	Хлебобулочные изделия		Кондитерские изделия		Рентабельность, %
	Базисный	Отчетный	Базисный	Отчетный	
ХБК	13610	10334	192	254	6
Хлебозавод №2	11962	9914	110	206	3
Хлебозавод №3	27530	20536	52	128	14
Хлебозавод №4	8438	8146	336	248	9
Хлебозавод №5	5788	4500	712	754	12
Хлебозавод №7	7042	6680	284	358	3
БКК	17484	19006	1010	1050	10
Всего по Городу:	85854	79116	2696	2928	

В таблице 2 приведены темпы роста отраслей промышленности, а в таблице 3 – показатели рентабельности товарных групп ОАО БКК за 4-ый квартал отчетного года.

Таблица 2. Темпы роста отраслей

Отрасли промышленности	Темпы роста, %
Электроэнергетика	77,2
Топливная	98,0
Химия и нефтехимия	85,0
Машиностроение и металлообработка	105,4
Лесная деревообрабатывающая и ЦБП	96,1
Промстройматериалов	103,3
Легкая	83,3
Пищевая	101,8
Мукомольно-крупяная и комбикормовая	98,0
Медицинская	78,0
Полиграфическая	71,7
другие	101,3

Таблица 3. Рентабельность товарных групп (%)

Наименование товарной группы	Рентабельность
Хлеба смешанной валки	14,2
Хлеб из пшеничной муки	14,9
Булочные изделия из муки высшего сорта	29,0
Булочные изделия из пшеничной муки 1 сорта	15,2

Сдобные изделия	3,5
Бисквитно-кремовые изделия	17,17
Мучные изделия	13,79
Сахаристые изделия	25,13

Задание. Располагая вышеприведенными данными и используя портфельные подходы:

1. Выполните позиционирование ОАО БКК относительно конкурентов.
2. Сформулируйте и обоснуйте продуктовую стратегию ОАО БКК в рамках товарных групп.
3. Сформулируйте маркетинговую стратегию для каждой группы товаров.
4. Какую дополнительную информацию Вы должны получить для принятия окончательного решения?
5. Разработайте перечень мероприятий для ее получения

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству творческое задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Контрольная работа

1. Определить емкость рынка города «А» с численностью населения 45 тыс. человек на основе использования коэффициентов приведения объемов продажи, если известно, что объем продажи аналогичной продукции в городе «В» составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения, приведения средней заработной платы и урбанизации составляют соответственно 0,63, 0,85 и 0,32.

2. Фирма «А» планирует выйти на рынок с товаром, который уже предлагается двумя потенциальными конкурентами «В» и «С».

Оценить уровень маркетингового потенциала фирмы «А» по сбыту товара, если максимально возможный уровень маркетингового потенциала составляет 5 баллов.

Определить конкурентную позицию фирмы «А» на рынке относительно фирм «В» и «С». Известно, что маркетинговый потенциал фирмы «В» составляет 4,4 балла, а маркетинговый потенциал фирмы «С» составляет 3,2 балла.

В таблице приведены исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А».

Составляющие маркетингового потенциала (составляющие конкурентоспособности)	k_{mni}	R_{mni}
1. Качество продукции	0,20	4

2. Цена продажи единицы продукции	0,40	5
3. Рекламные мероприятия	0,15	5
4. Уровень сервисного обслуживания	0,20	3
5. Расходы на эксплуатацию продукции	0,05	4

k_{mni} – коэффициент значимости для i -й составляющей маркетингового потенциала (удельный вес);

R_{mni} – рейтинг i -й составляющей маркетингового потенциала, баллы.

3. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

4. Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

- Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
- Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
- Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
- Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
- Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

5. Предприятие «Дельта», производитель изоляционных материалов, продало в 2018 г. стекловаты на 700004 руб., на рынке материалов за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 5000000 руб., объем продаж лидера = 1050000 руб.

Представители службы маркетинга предприятия «Дельта» после рыночных исследований выявили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2019 г. можно увеличить до 8500000 руб.

Задание:

- а) Какую долю рынка захватило предприятие «Дельта» в 2018 году?
- б) Найдите относительную долю рынка фирмы относительно основного конкурента в 2018 г.?
- в) Насколько уже использован маркетинговый потенциал рынка стекловаты?

6. По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

7. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

8. Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятием с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка.

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Примерная тематика курсовых работ

1. Сегментация рынка: сравнительный анализ подходов.
2. Сегментация рынка товаров промышленно-технического назначения.
3. Сегментация рынка товаров народного потребления.
4. Сегментация рынка и формирование профиля целевого сегмента.
5. Сегментация рынка потребителей фаст-фуда.
6. Сегментация потребителей
7. Сегментация рынка и составление профиля сегмента покупателей мобильных телефонов.

8. Определение целевых сегментов (сегмент) и разработка стратегий охвата рынка.

9. Сегментация рынка на основе традиционных методов (априорных (a priori) и кластерных (cluster based)).

10. Сегментация рынка на основе новых методов (гибкой (flexible) сегментации и компонентной (componential) сегментации).

11. Сегментирование рынка (по выбору студента) и позиционирование товара (услуг) на нем.

12. Сегментация потребительского рынка продуктов питания для предприятия розничной торговли формата «магазин у дома».

13. Сегментация потребительского рынка продуктов питания для предприятия розничной торговли формата «гипермаркет».

14. Сегментация рынка банковский продуктов.

15. Сегментация рынка туристических продуктов.

16. Сегментация рынка строительных услуг.

17. Сегментация рынка юридических услуг.

18. Сегментация рынка гостиничных услуг.

19. Сегментация рынка образовательных услуг.

20. Сегментация рынка досуговых услуг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству курсовая работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Курсовая работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Курсовая работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Курсовая работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Курсовая работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Исторические аспекты сегментирования рынка.
2. Ретроспектива формирования маркетинговых взглядов относительно учета специфики потребностей потребителей.
3. Актуальность сегментирования рынка.
4. Подходы к сегментированию рынка.
5. Модели сегментирования.
6. Методы сегментирования.
7. Сегмент рынка.
8. Сегментирование рынка.
9. Макросегментирование.
10. Микросегментирование.
11. Характеристика этапов алгоритма сегментирования рынка.

12. Критерии сегментирования потребительского рынка.
13. Критерии сегментирования промышленного рынка.
14. Критерии сегментирования международных рынков.
15. Модель сегментирования промышленного рынка.
16. Модели сегментирования потребительского рынка.
17. Традиционные методы сегментирования рынка.
18. Новые методы сегментирования рынка.
19. Условия эффективного сегментирования рынка.
20. Факторы, влияющие на привлекательность сегментов.
21. Подходы к оценке привлекательности рыночных сегментов
22. Психографическое сегментирование.
23. Особенности разработки и использования психографических моделей.
24. Модель AIO как основа психографического сегментирования.
25. Модель VALS: описание, достоинства и ограничения.
26. Модель VALS 2: описание, достоинства и ограничения.
27. Модель LOV: описание, достоинства и ограничения.
28. Оценка привлекательности рыночных сегментов.
29. Стратегии охвата рынка.
30. Поиск новых сегментов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (зачет)**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в	

	ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Что такое STP-маркетинг? Какие факторы повлияли на его возникновение?
2. Какие этапы включает процесс сегментирования выбора целевого рынка фирмы?
3. По каким признакам классифицируют факторы сегментирования рынка?
4. Дайте перечень известных Вам факторов и критериев сегментирования рынка.
5. Определите и обоснуйте место сегментирования рынка в процессе разработки маркетинговой стратегии фирмы.
6. Прокомментируйте высказывание: «Ни одна из стратегий – недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг – не имеет доминирующего значение в маркетинговом стратегическом планировании. Эффективность применения каждой из этих стратегий объясняется определенной рыночной ситуацией».
7. На каких принципах основан процесс рыночной сегментации? Прокомментируйте каждый из них.
8. Объясните сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Приведите примеры их практического применения в деятельности известных Вам фирм.
9. Каким требованиям должен соответствовать целевой сегмент компании? Раскройте сущность процесса оценки целевого сегмента и содержание его этапов.
10. Какие Вы знаете маркетинговые стратегии выбора целевого рынка?
11. Объясните сущность, преимущества и недостатки стратегии односегментной концентрации.
12. Объясните сущность, преимущества и недостатки стратегии товарной специализации.

13. Объясните сущность, преимущества и недостатки стратегии сегментной специализации.

14. Объясните сущность, преимущества и недостатки стратегии селективной специализации.

15. Объясните сущность, преимущества и недостатки стратегии полного охвата рынка.

16. Приведите примеры практического применения стратегий односегментной концентрации, товарной, сегментной, селективной специализации и полного охвата рынка в деятельности известных Вам фирм.

17. В чем, сущность позиционирования товара? Какое место позиционирование занимает в стратегическом маркетинге?

18. Опишите процесс построения схемы (карты) позиционирования.

19. Постройте карту позиционирования (с учетом только главных известных Вам конкурентов) по какому-нибудь рынку (рынок легковых автомобилей, рынок высших учебных заведений, рынок компьютеров). Какие стратегические выводы можно сделать на основе построенных карт позиционирования?

20. Какие Вы знаете виды стратегий позиционирования?

21. Позиционирование на потребительском рынке.

22. Конкурентное позиционирование бренда.

23. Позиционирование категории.

24. Позиционирование по потребителю.

25. Позиционирование по выгоде.

26. Ценовое позиционирование бренда.

27. Позиционирование применения.

28. Позиционирование по атрибуту.

29. Позиционирование престижа.

30. Критерии эффективного позиционирования.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и

	навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)