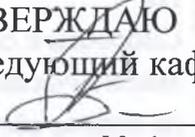


Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко»

Кафедра экономической теории и мировой экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой-разработчиком

 Л.Г. Сенокосова

Протокол № 1 от «01» сентября 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.15

«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ»

Направление подготовки:

11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи

Профиль подготовки

Оптические системы и сети связи

Квалификация выпускника:

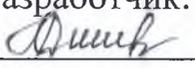
Бакалавр

Форма обучения

очная

ГОД НАБОРА 2020

Разработчик: доцент

 Л.В. Дорофеева

« 01 » 09 2023 г.

Тирасполь 2023 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения дисциплины «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	<p>ПК-7 Способен к составлению аналитических отчетов на основе сбора, аналитического и численного исследования и построения прогнозов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>	<p>ИД-1_{ПК-7} Знает основы инфокоммуникационных технологий и способы поиска информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-2_{ПК-7} Знает назначение и правила работы в соответствующих компьютерных программах и базах данных, их основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-3_{ПК-7} Умеет применять системы управления взаимоотношениями с клиентами при подготовке аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-4_{ПК-7} Осуществлять поиск и обработку информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-5_{ПК-7} Владеет навыками сбора, аналитического и численного исследования информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-6_{ПК-7} Владеет навыками построения прогнозов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих по результатам проведенных исследований ИД-7_{ПК-7} Владеет навыками составления (подготовки) и проведения презентаций о продажах инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>

	<p>ПК-19 Способен к организационно-управленческой работе с малыми коллективами исполнителей на техническую поддержку инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>	<p>ИД-1_{ПК-19} Знает основы психологии, менеджмента, этику делового общения ИД-2_{ПК-19} Знает законодательные акты, нормативные и методические материалы по вопросам, связанным с технической поддержкой инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-3_{ПК-19} Умеет анализировать результаты и управлять деятельностью производственных подразделений с целью повышения эффективности их работы ИД-4_{ПК-19} Владеет навыками критического восприятия информации, координации деятельности специалистов и пользователей инфокоммуникационных систем и /или их составляющих ИД-5_{ПК-19} Владеет программным обеспечением для регистрации и обработки заявок на техническую поддержку инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>
	<p>ПК-20 Способен к устранению, по обращениям клиентов, возникших проблем при установке и эксплуатации аппаратного, программного и программно-аппаратного обеспечения инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>	<p>ИД-1_{ПК-20} Знает локальные правовые акты, действующие в организации, Требования охраны труда ИД-2_{ПК-20} Умеет вести техническую документацию по объектам инфокоммуникационной системы, контролировать наличие и движение аппаратных, программно-аппаратных и программных средств ИД-3_{ПК-20} Умеет готовить материалы для выработки рекомендаций по координации работ по выполнению заявок на техническую поддержку инфокоммуникационных систем и/или их составляющих соответствующими подразделениями организации ИД-4_{ПК-20} Умеет обрабатывать информацию с использованием автоматизированных технических средств ИД-5_{ПК-20} Владеет навыками консультирования клиентов по согласованному с соответствующими структурными подразделениями</p>

		организации-поставщика срокам проведения работ по монтажу, пуску и наладке аппаратного программного, и программно-аппаратного обеспечения инфокоммуникационных систем и/или их составляющих
	ПК-21 Способен к проведению регламентных работ на сетевых устройствах и программном обеспечении с целью модернизации и восстановления сетевой инфокоммуникационной системы	ИД-1 _{ПК-21} Знает общие принципы функционирования сетевых аппаратных средств, архитектуру сетевых аппаратных средств ИД-2 _{ПК-21} Умеет применять современные и технологии для составления регламентов резервного копирования программного обеспечения сетевой инфокоммуникационной системы ИД-3 _{ПК-21} Владеет навыками разработки краткосрочных и долгосрочных планов модернизации и восстановления сетевых устройств ИД-4 _{ПК-21} Владеет навыками сбора и анализа данных о потребностях пользователей сетевой инфокоммуникационной системы
	ПК-22 Способен к подготовке коммерческих предложений, документации, поиску потенциальных клиентов для продажи инфокоммуникационных систем и/или их составляющих, в том числе для торгов, проводящихся по различной форме, запросов предложений от клиентов	ИД-1 _{ПК-22} Знает основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих ИД-2 _{ПК-22} Знает основы психологии, делового этикета, правила ведения деловых переговоров и переписки с клиентами и партнерами ИД-3 _{ПК-22} Знает нормативные акты, регулирующие правила продажи товаров организациям различных форм собственности ИД-4 _{ПК-22} Умеет работать с базами данных клиентов / с системой управления взаимоотношениями с клиентами ИД-5 _{ПК-22} Умеет составлять отчетность по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих, в том

		<p>числе по конкурсным торгам, аукционам, запросам предложений от клиентов</p> <p>ИД-6ПК-22 Владеет навыками ведения переговоров о продаже и сопровождении инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>ИД-7ПК-22 Владеет навыками подготовки коммерческих предложений по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>
	<p>ПК-23</p> <p>Способен к контролю комплектации и проведению консультаций по использованию и возможностям инфокоммуникационных систем и/или их составляющих при продаже и документарное сопровождение</p>	<p>ИД-1ПК-23 Знает поисковые компьютерные программы и правила работы в них; назначение и правила использования компьютерного и офисного оборудования</p> <p>ИД-2ПК-23 Умеет работать с базами данных типовых предложений по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих;</p> <p>ИД-3ПК-23 Умеет осуществлять поиск информации о потенциальных комплексных проектах по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>ИД-4ПК-23 Умеет управлять сотрудниками структурных подразделений, вовлеченными в проект по продаже и сопровождению инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>ИД-5ПК-23 Владеет навыками первичной бухгалтерской документации, правилами ее составления и оформления, инструкциями по подготовке обработке и хранению отчетных материалов, составления плана продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих.</p>

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) и их наименование		Код контролируемой компетенции или ее части	Наименование оценочного средства
№ 1	Раздел 1	Развитие инфокоммуникаций и возрастание роли маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией Концепция маркетинга в инфокоммуникациях Методология маркетинговых исследований инфокоммуникационного рынка Сегментация рынка. Исследование спроса в инфокоммуникациях Диагностика конкурентной среды операторской компании Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг Организация продаж и маркетинговые коммуникации Маркетинговое планирование в инфокоммуникациях Организационное обеспечение маркетинговой деятельности компании	ПК-7 ПК-19 ПК-20 ПК-21 ПК-22 ПК-23	Контрольная работа Комплект КИМ № 1
Промежуточная аттестация	Раздел 1		ПК-7 ПК-19 ПК-20 ПК-21 ПК-22 ПК-23	Зачет с оценкой Комплект КИМ № 2

3. Перечень оценочных средств:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Коллоквиум, собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Перечень вопросов по темам дисциплины, выносимых на обсуждение
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения дискуссионных вопросов по разделам дисциплины и оценить их знания и кругозор, умение логически построить ответ, аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных вопросов по темам дисциплины
3.	Реферат, доклад, сообщение	Средство оценки самостоятельной работы студента по краткому изложению в письменном виде изученных теоретических и практических вопросов по учебно-исследовательской теме и публичное выступление по представлению полученных результатов по теме исследования	Темы рефератов, докладов, сообщений
4.	Тесты	Оценочное средство, состоящее из стандартизированных заданий, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся	Комплект тестовых заданий
5.	Практические задачи и задания	Средство проверки умений обучающихся применять полученные теоретические знания для решения задач определенного типа по разделам дисциплины	Комплект практических задач и заданий
6.	Контрольная работа	Средство проверки полученных теоретических знаний и умений их применения для решения тестов и задач по темам дисциплины	Комплект контрольных заданий по вариантам
7.	Зачет	Средство, позволяющее оценить уровень освоения компетенций изучаемой дисциплины	Комплект КИМ для сдачи зачета с оценкой

Контрольные вопросы и задания для текущего контроля знаний
Вопросы для коллоквиумов, дискуссий

Тема 1. Развитие инфокоммуникаций и возрастание роли маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией

1. Дайте определение рыночной экономики как «экономики рынков».
2. Кто сказал, что «Создание рынков есть дело предпринимателей»?
3. Что является основой рынка и почему?
4. Охарактеризуйте рынки связи, которые сложились к 30-м годам XX в.
5. Что явилось основной причиной возникновения монопольных рынков связи?
6. На что нацелено регулирование рыночной деятельности в инфокоммуникациях?
7. Охарактеризуйте второй этап развития рынков связи в период 1930–70 гг.
8. Какие основные причины стабильности на втором этапе, а, по существу, барьеры, затрудняющие выход новых фирм на рынок телекоммуникаций, вы можете назвать?
9. Чем в основном обусловлено распространение либерализации в электросвязи в 80-е годы XX в.?
10. Охарактеризуйте развитие рынков связи на четвертом массовом этапе дерегулирования и либерализации.
11. Дайте характеристику современному этапу развития рынков связи с учетом глобализационных процессов.
12. Поясните, почему мультинациональные и транснациональные корпорации не одно и то же.
13. На поиск, каких конкурентных преимуществ нацелена глобальная стратегия?
14. Охарактеризуйте понятия «цифровой разрыв» и «цифровое неравенство».
15. Охарактеризуйте понятие «информационное общество».
16. С чем связано появление пакетированных услуг?
17. Почему качество предоставляемых услуг на современном этапе развития телекоммуникаций рассматривается как одно из наиболее эффективных конкурентных преимуществ на рынке связи?
18. Какие ключевые понятия принято выделять в управлении качеством услуг?
19. Охарактеризуйте структуру рынков с точки зрения числа участников, как со стороны спроса, так и со стороны предложения.
20. Назовите ключевые элементы рыночного поведения, обусловленные структурой рынка.
21. Назовите наиболее существенные элементы рыночного механизма.
22. Поясните положение о том, что рынок состоит из групп товаров и/или услуг, которые рассматриваются покупателями как взаимозаменяемые.
23. Каковы физические условия осуществления рыночных отношений?
24. От чего зависит локализация рынка в пространственном отношении?
25. Как различаются рынок покупателя и рынок продавца?
26. Какой рынок образует группа продуктов с высокой положительной перекрестной эластичностью спроса?
27. Охарактеризуйте транзакционные издержки и их роль в функционировании и возникновении рыночного механизма.
28. Поясните понятие бизнес-модели. Какие подсистемы включает процесс разработки бизнес-модели?

29. Назовите имена авторов, внесших значительный вклад в развитие концепции маркетинга, в том числе, инфокоммуникаций.

30. В чем заключается современная концепция маркетинга.

31. Охарактеризуйте научные школы маркетинга и этапы его развития.

Тема 2. Концепция маркетинга в инфокоммуникациях

1. Сформулируйте основную концепцию современного маркетингового подхода к управлению.

2. Охарактеризуйте понятие «концепция».

3. Дайте характеристику изменениям концепций маркетинга во времени.

4. Охарактеризуйте значимость построения системы отношений со всеми участниками транзакций как стратегического маркетингового инструмента.

5. Охарактеризуйте изменение со временем взглядов на ценность услуг. Разделяете ли вы современное толкование услуг?

6. Перечислите свойства услуг как определенной формы блага и охарактеризуйте эти свойства.

7. Является ли степень вещественности услуг заранее заданной величиной? Почему в рамках *общей маркетинговой концепции* могут дополнительно потребоваться *специальные подходы, методы и усилия* для работы с услугами?

8. Какие свойства продавца имеют большое значение как для организации и осуществления маркетинговой деятельности, так и для выполнения производственной программы и обеспечения высоких финансовых результатов? Охарактеризуйте традиционную и интерактивную функции оператора связи.

9. Какие вопросы следует задать в ходе использования процедуры маркетингового планирования для достижения маркетинговых целей при наилучшем использовании ресурсов? Что такое «обслуживание»?

10. С какими трудностями сталкиваются специалисты в ходе формирования элементов, из которых складывается законченная, или полная услуга?

11. Чем чревата для оператора большая зависимость от потребителя? В чем выражается целенаправленное поведение производителя?

12. Какие общие требования предъявляются к маркетингу услуг? Является ли он эффективным при любых условиях?

13. Сформулируйте основной принцип маркетинга услуг. Перечислите три характеристики концепции маркетинга в инфокоммуникациях.

14. Сформулируйте различие между концепцией маркетинга и концепцией продаж.

15. На какие вопросы следует ответить в ходе планирования маркетинговой деятельности?

16. В каких двух основных аспектах можно рассматривать маркетинг услуг связи как целостную систему функций?

17. Почему важно знать параметры внешней среды? Охарактеризуйте маркетинговую среду фирмы. Охарактеризуйте маркетинговый процесс.

18. Что включается в стратегические, исследовательские и исполнительские функции маркетинга?

19. Охарактеризуйте элементы маркетингового микса для инфокоммуникаций.

20. Охарактеризуйте составляющие маркетингового процесса в инфокоммуникациях.

21. Какие факторы влияют на получение компанией прибыли как премии за удачные маркетинговые усилия? Охарактеризуйте понятие «стратегия» и условия, при которых она формируется.

22. На какие вопросы следует найти ответы, если необходимо пересмотреть некоторые аспекты деятельности фирмы в соответствии с поставленными стратегическими целями?

23. Назовите, по крайней мере, четыре причины или цели, объясняющие, зачем нужна маркетинговая стратегия.

24. Почему необходимо четкое понимание вида деятельности (бизнеса) для выбора стратегии? Что входит в понятие бизнеса?

25. Охарактеризуйте стратегические направления вложения инвестиций.

26. Можно ли найти достаточно устойчивые конкурентные преимущества? И на какие вопросы надо при этом ответить?

27. Что необходимо точно знать для выработки стратегии лидерства в качестве услуг и обслуживания?

28. Охарактеризуйте содержание и назначение операционной маркетинговой деятельности.

Тема 3. Методология маркетинговых исследований инфокоммуникационного рынка

1. Что такое маркетинговая среда компании и какова ее структура?

2. Каково влияние факторов макросреды на деятельность инфокоммуникационной компании?

3. Поясните влияние субъектов микросреды на деятельность инфокоммуникационной компании.

4. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование». Объясните принципы маркетингового исследования.

5. Охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.

6. Какие цели маркетинговых исследований вы можете назвать?

7. Какие виды маркетинговой информации вы знаете? В чем их различие?

8. Как классифицируются методы маркетинговых исследований?

9. Какова структура программы маркетингового исследования?

10. Как классифицируются полевые методы маркетинговых исследований? В чем отличие количественных и качественных исследований?

Тема 4. Сегментация рынка. Исследование спроса в инфокоммуникациях

1. Каковы основные цели и направления маркетингового исследования рынка инфокоммуникационных услуг?

2. Поясните понятие и цель сегментирования рынка. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка инфокоммуникационных услуг.

3. Какие стратегии охвата рынка вы можете назвать? Проведите их сравнительный анализ.

4. Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата рынка в инфокоммуникациях?

5. Что такое «модель покупательского поведения»? Какова практическая значимость процесса моделирования покупательского поведения для компании?

6. Поясните процессы принятия решения о покупках, характерные для различных типов покупательского поведения.

7. В чем специфика покупательского поведения на рынках инфокоммуникационных услуг?

8. Что такое «позиционирование продукта на рынке»?

9. Каковы цель и направления исследования спроса на инфокоммуникационные услуги?

10. Проведите классификацию внешних факторов, определяющих спрос на услуги связи.

11. Какие внутренние факторы спроса на услуги вы можете назвать?

12. Какие методы прогнозирования спроса на инфокоммуникационные услуги вы можете назвать? Чем отличаются сферы их применения?

Тема 5. Диагностика конкурентной среды операторской компании

1. Что такое «конкуренция» и какие функции она выполняет?

2. Каковы особенности конкуренции на рынке инфокоммуникационных услуг?

3. Какие виды конкуренции на рынке инфокоммуникационных услуг вы можете назвать? Приведите примеры.

4. Чем отличаются ценовая и неценовая конкуренция?

5. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции в инфокоммуникациях.

6. Поясните модель конкурентных сил, предложенную М. Портером. Какова ее роль в аналитической деятельности компании?

7. Охарактеризуйте конкурентную среду оператора связи.

8. Дайте определения понятиям «конкурентоспособность компании» и «конкурентоспособность услуги»?

9. Назовите факторы конкурентоспособности операторской компании.

10. Что такое «конкурентные преимущества» и каковы источники конкурентных преимуществ инфокоммуникационных компаний?

11. Охарактеризуйте основные этапы оценки конкурентоспособности компании.

Тема 6. Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг

1. Охарактеризуйте классификационные основания и содержательную сторону классификации услуг связи.

2. Кем впервые была сформулирована концепция жизненного цикла товара?

3. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны концепции ЖЦТ.

4. Что имеется в виду, когда говорят о жизненном цикле товара (ЖЦТ)?

5. Какие услуги относятся к традиционным и новым?

6. Дайте определение продуктовой политике компании.

7. Охарактеризуйте роль и назначение сегментации в формировании продуктовой политики компании.

8. Охарактеризуйте критерии выбора потребительского сегмента при формировании продуктовой политики компании.

9. Как можно сегментировать рынок по отношению покупателей к новизне товара?

10. Что понимают под временем адаптации к новому продукту?

11. Как вы понимаете то, что продуктовая политика фирмы будет определяться характером конкуренции на рынке?

12. Что можно отнести в телекоммуникациях к барьерам входа на рынок?

13. К каким видам конкуренции можно прибегать для формирования потребительских свойств продуктов?

14. Охарактеризуйте виды дифференциации продукта.

15. Раскройте идею многоуровневой сути продукта.

16. Что означает, что маркетинговые усилия приводят к образованию в сознании потребителя определенных представлений о продукте, которые можно характеризовать, как ожидаемую способность продукта решать проблемы потребителя?

17. Охарактеризуйте процесс разработки производственной программы.
18. Какие аспекты принятия решений по вопросам планирования продукта надо учитывать?
19. Охарактеризуйте понятие новизны продукта.
20. Что понимают под политикой ценообразования, какова ее роль в деятельности компании связи?
21. Охарактеризуйте возможные альтернативы ценовой политики.
22. Охарактеризуйте особенности выбора ценовой политики для зрелых и новых отраслей.
23. Охарактеризуйте методы ценового приспособления к условиям рыночной конъюнктуры.
24. Охарактеризуйте отношение клиентов к изменению цен.
25. Перечислите условия, позволяющие утвердительно говорить о наличии эффективной ценовой политики в организации.
26. Каковы цели, преследуемые компанией при формировании ценовой политики?
27. Охарактеризуйте три основных подхода к ценообразованию.
28. Дайте общую характеристику требований к тарифам на услуги связи.

Тема 7. Организация продаж и маркетинговые коммуникации

1. Что такое канал распределения? Какие виды каналов распределения вы можете назвать?
2. Каковы особенности сбытовой политики оператора услуг, какие факторы ее определяют?
3. Поясните методы, принципы и основные составляющие процесса продажи инфокоммуникационных услуг.
4. Что включает процесс обслуживания абонентов, каковы его цели и принципы?
5. Каковы цели и элементы коммуникационной политики организаций связи?
6. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
7. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламы.
8. Поясните сущность и основные задачи инфокоммуникационных компаний в области связей с общественностью.
9. В чем заключается PR-поддержка маркетинговой деятельности? Поясните ее основные направления.
10. Что такое стимулирование продаж и как оно осуществляется?

Тема 8. Маркетинговое планирование в инфокоммуникациях

1. Охарактеризуйте сущность и этапы маркетингового планирования.
2. Какова цель анализа рыночных возможностей компании, какие методы анализа вы можете назвать?
3. Что такое «маркетинговый синтез»? Какие требования предъявляются к маркетинговым целям?
4. Поясните цель и задачи стратегического маркетингового планирования.
5. Какие задачи решаются на этапе оперативного планирования?
6. Какие разделы включает маркетинговый план операторской компании?
7. Каковы цели маркетингового контроля? Какие виды маркетингового контроля вы можете назвать?
8. Какие виды маркетинговых стратегий вы можете назвать?

9. Какие подходы к классификации стратегий роста вы знаете?
10. Какие конкурентные стратегии вы можете назвать?

Тема 9. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности компании

1. Что включает организационное обеспечение маркетинга?
2. Охарактеризуйте различные варианты организации маркетингового управления в инфокоммуникационных компаниях.
3. Чем отличаются частичная и полная интеграция маркетинга в деятельность компании?
4. Какие организационные структуры маркетинговых служб вы можете назвать? Проведите их сравнительный анализ.
5. Назовите основные функции отдела маркетинга инфокоммуникационной компании.
6. Охарактеризуйте взаимодействие отдела маркетинга со структурными подразделениями инфокоммуникационной компании.

Критерии оценки:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту за грамотное, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и примерами; студент показывает глубокие знания вопросов темы, владеет современными методами исследования, легко отвечает на поставленные вопросы, знает и понимает сущность, тенденции и закономерности экономических явлений и процессов, демонстрирует умение их аргументировано применять;

– оценка **«хорошо»** выставляется, если студент демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность экономических явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции другими студентами или преподавателем;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа экономических явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции другими студентами или преподавателем;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент демонстрирует незнание теоретических основ темы, несформированные навыки анализа экономических явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции другими студентами или преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

**Темы рефератов, докладов, сообщений
по дисциплине «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций»**

1. Развитие рыночных отношений в отрасли связи
2. Роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией
3. Сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях
4. Маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях
5. Стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях
6. Методы маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг
7. Сегментация рынка и исследование спроса в инфокоммуникациях
8. Виды и методы конкуренции на инфокоммуникационном рынке
9. Продуктовая и тарифная политика компании на рынке инфокоммуникационных услуг
10. Особенности ценообразования в инфокоммуникациях. Ценовые стратегии
11. Организация продажи услуг связи и обслуживания абонентов
12. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи
13. Маркетинговое планирование в инфокоммуникациях
14. Понятие, принципы и этапы маркетингового планирования в инфокоммуникациях
15. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга в инфокоммуникациях
16. Организационное обеспечение маркетинговой деятельности компании. Виды маркетинговых стратегий компании
17. Понятие продукта в системе маркетинга инфокоммуникационной компании. Классификация услуг
18. Связи с общественностью и PR-поддержка маркетинговой деятельности операторов связи
19. Цели и методы стимулирования продажи услуг связи
20. Варианты макроструктур организации маркетингового управления

Памятка по подготовке реферата:

Реферат – одна из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Реферат должен содержать титульный лист, план, краткое введение, изложение основного содержания темы, заключение, список использованной литературы.

На титульном листе необходимо указать название вуза, факультета, реферата, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план реферата с указанием страниц соответствующих разделов.

Во введении необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых-экономистов рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате.

В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Выводы (заключительная часть) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п.

В конце реферата приводится список использованной литературы, который составляется в следующей последовательности:

1. Официальные материалы (законы, указы).
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке фамилий авторов.

Реферат должен быть написан ясным языком, без повторов, сокращений, противоречий между отдельными положениями. Приводимые в тексте цитаты из экономической литературы, а также статистические данные должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, тома, страницы.

Текст реферата пишется с одной стороны листа формата А4, с оставлением полей, каждый пункт плана с новой страницы. Страницы должны быть пронумерованы. Объем реферата 10-15 страниц текста. Гарнитура шрифта основного текста «TimesNewRoman» или аналогичная. Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов.

Подготовленный реферат защищается студентом на семинарском занятии. Целесообразно тезисы выступления, а точнее – обозначение разделов и подразделов реферата, сокращенное изложение основного материала (определение важнейших понятий, упоминание цифр и фактов, формулировка выводов) размножить и раздать студентам как материал для последующего обсуждения.

Заканчивая подготовку к выступлению с рефератом на семинарском занятии, полезно прочитать весь его текст «для себя». Это будет способствовать закреплению материала в памяти и позволит во время выступления либо совсем не заглядывать в конспект (план, текст), либо свести обращения к нему до минимума.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если реферат носит характер самостоятельной работы, а также если выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, поставлены цель и задачи работы, логично изложены основное содержание реферата и собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению реферата., грамотно построено устное выступление по теме реферата, студент дает четкие и аргументированные ответы в ходе обсуждения представленного реферата;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если реферат носит характер самостоятельной работы, основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты и неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, устное выступление построено логично, при этом, во время обсуждения реферата в ответах на вопросы допускает несущественные ошибки и неточности;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию, тема освещена частично, допущены ошибки в содержании реферата, при защите реферата студент зачитывает подготовленный текст, во время обсуждения представленного в реферате материала дает нечеткие и неточные ответы на задаваемые вопросы по существу содержания реферата;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент не подготовил реферат и не представил его для заслушивания и обсуждения на семинарском занятии.

Комплект тестовых заданий

по дисциплине «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций»

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. рынок покупателя.

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к тактической задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;

5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. контактные аудитории;
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. с характером распределения доходов населения;
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;
3. тахистоскоп;
4. айтрекер;
5. аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. все перечисленное.

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. недифференцированный маркетинг;
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. концентрированный маркетинг;
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. неценовую конкуренцию;
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. все перечисленное.

Вопрос 12. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. цена потребительского сегмента рынка;
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. используют подготовленный торговый персонал;
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
2. метод расчета на основании целей и задач;
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. предмет рекламной коммуникации;
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. на поставщиков;
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. интернет-ресурс;
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 19. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность оплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. все перечисленное.

Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. рентабельность в разбивке по товарам;
5. все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.

Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. политическая стабильность;
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. несохраняемость;
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. к действующему предприятию;
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Вопрос 26: Оптовой ценой считается:

1. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом);
2. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом);
3. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром;
4. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром.

Вопрос 27: Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что:

1. в ее состав не включается НДС;
2. в ее состав не включается акцизы;
3. в ее состав не включается НДС и акцизы;
4. правильных вариантов нет.

Вопрос 28: Выберите правильный вариант. Регулируемыми называют:

1. цены спроса;
2. цены рекомендуемые;
3. цены лимитные;
4. цены предложения;
5. цены гарантированные;
6. цены залоговые;
7. цены пороговые;
8. цены производства.

Вопрос 29: Реальные товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

1. биржах;
2. аукционах;
3. и биржах и аукционах;
4. нет правильного ответа.

Вопрос 30: Наценка должна учитывать:

1. объем продаж;
2. скорость оборачиваемости товарных запасов;
3. особенности текущего спроса;
4. особенности текущей конкуренции;
5. нет правильного ответа;
6. все варианты верны.

Вопрос 31: Точка безубыточности - это:

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

2. объем производства, при котором производитель работает без убытков;
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Вопрос 32: Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
3. покупателями оптовой торговли являются только организации;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Вопрос 33: Верхний предел в цене товара определяется:

1. уровнем спроса на товар;
2. ценами конкурентов;
3. совокупными издержками;
4. размером желаемой прибыли.

Вопрос 34: Нижний предел в цене товара определяется:

1. емкостью рынка;
2. ценами конкурентов;
3. размером совокупных издержек фирмы;
4. коэффициентом эластичности.

Вопрос 35: Перечислите виды цен, не регулируемые государством:

1. цены спроса;
2. цены рекомендуемые;
3. цены лимитные;
4. цены предложения;
5. цены гарантированные;
6. цены залоговые;
7. цены пороговые;
8. цены производства.

Вопрос 36: Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

1. твёрдые;
2. подвижные;
3. скользящие;
4. правильного ответа нет.

Вопрос 37: Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции называется:

1. твёрдые;
2. подвижные;
3. скользящие;
4. правильного ответа нет.

Вопрос 38: К публикуемым ценам относятся:

1. справочные и преysкурантные цены;
2. биржевые котировки;
3. цены аукционов, торгов;
4. все перечисленные варианты.

Вопрос 39: Какими товарами не торгуют на биржах:

1. цветные и драгоценные металлы;
2. нефтепродукты;
3. зерновые;
4. предметами старины и искусства.

Вопрос 40: Основополагающее значение применение системы скидок:

1. привлечение дополнительной клиентской базы;
2. положительный экономический эффект;
3. утилизация устаревшего товара;
4. демпинг.

Вопрос 41: Чем могут быть обусловлены контрактные скидки:

1. сроком оплаты;
2. определенным видом платежа или валюты;
3. закупкой определенной товарной линейки
4. все ответы верны.

Вопрос 42: Основная функция сезонных скидок:

1. перераспределение спроса;
2. ликвидация устаревшего товара;
3. привлечение клиентов;
4. борьба с конкурентами.

Вопрос 43: Товары – «индикаторы» это:

1. товары, отражающие основной вид продукции организации;
2. товары, отражающие уровень цен для покупателя;
3. товары, отражающие самые высокие цены в организации;
4. товары, являющиеся лидерами продаж.

Вопрос 44: Дилерские скидки это скидки для:

1. розничных потребителей;
2. оптовиков;
3. дистрибьюторов;
4. все ответы верны.

Вопрос 45: Создание новых товаров (услуг) целесообразно осуществлять:

1. если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;
2. если есть технология, способная повысить его качество;
3. если это оправдано прогнозными экономическими расчетами.

Вопрос 46: Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

1. обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей;
2. описания конкретной маркетинговой ситуации;
3. собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем.

Вопрос 47: Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

1. кризис сбыта;
2. расширение товарного ассортимента;
3. развитие производства.

Вопрос 48: Округление цен относится к:

1. стратегиям роста прибыли;
2. методам ценообразования;
3. стратегическим приемам ценообразования.

Вопрос 49: Конечной целью маркетинга является:

1. сбыт продукции по наиболее выгодным ценам;
2. полное удовлетворение потребностей людей;

3. обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей.

Вопрос 50: Товар в маркетинге – это:

1. предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;
2. предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;
3. все то, что представлено на рынке на продажу.

Вопрос 51: Стратегия маркетинга – это:

1. долгосрочный план сбыта товаров;
2. определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
3. приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией.

Вопрос 52: Макросреда маркетинга обусловлена:

1. мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов;
2. экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники;
3. предпочтениями потребителей в конкретный период времени.

Вопрос 53: Объектами маркетинга являются:

1. производители, поставщики и конечные потребители товаров;
2. товары, изделия и услуги;
3. связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла.

Вопрос 54: Что из перечисленного изучает маркетинг?

1. конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей;
2. формирование отпускной цены на товары;
3. движение трудовых ресурсов.

Вопрос 55: Маркетинг начинается с:

1. выяснения потребностей людей;
2. определения объемов производства;
3. планирования стратегии сбыта товаров.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если из предложенного количества тестов в тестовом задании по соответствующему разделу дисциплины студент указал 76% - 100 % верных ответов;
- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент указал 51% - 75% верных ответов из предложенного количества тестов в тестовом задании;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент указал 25% - 50% верных ответов из предложенного количества тестов в тестовом задании;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент указал менее 25% верных ответов из предложенного количества тестов в тестовом задании по соответствующему разделу дисциплины.

**Комплект практических задач и заданий
по дисциплине «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций»**

Задача 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2.

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500
Эффективность	0,5	0,67	0,5	2,0

Задача 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%).

Задача 4.

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

Исходные данные:

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

Задача 5.

На рынке некоего товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задача 6.

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.

Задача 7.

а. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

б. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

в. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

Задача 8.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой «Интерднестрком», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170

Задача 9.

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задача 10.

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб.

Ответ обосновать.

Задача 11.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Интерднестрком», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Задача 12.

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

Задача 13.

В результате усиления конкурентной борьбы возможно следующее снижение цен: на изделие А – 15%, на изделие В – 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А – 15%, по изделию В – 22%. Выпуск продукции в соответствии с заданием: А – 1274 шт., В – 1124 шт. Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.

Задача 14.

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.

Задача 15.

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

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если задача решена полностью и рациональным способом, составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, в представленном решении обоснованно получен правильный ответ;

- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задача решена полностью, составлен правильный алгоритм решения задачи, правильно сделан выбор формул для решения, в решении нет существенных ошибок, но задача решена нерациональным способом и нет достаточного обоснования или при верном решении допущена вычислительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если задача решена неверно или решение отсутствует.

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций»**

Вариант № 1

Вопросы:

1. Концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг
2. Маркетинговая среда операторской компании
3. Методы конкуренции на инфокоммуникационном рынке
4. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи
5. Виды маркетинговых стратегий компании

Тесты:

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
 1. рынок производителя;
 2. рынок посредника;
 3. рынок продавца;
 4. рынок поставщика;
 5. рынок покупателя.
2. Жизненный цикл товара – это:
 1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
 5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.
3. Создание новых товаров (услуг) целесообразно осуществлять:
 1. если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;
 2. если есть технология, способная повысить его качество;
 3. если это оправдано прогнозными экономическими расчетами.

Задача

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%).

Вариант № 2

Вопросы:

1. Сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях
2. Методы маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг
3. Конкурентная среда операторской компании
4. Организация продажи услуг и обслуживания абонентов
5. Понятие, принципы и этапы маркетингового планирования

Тесты:

1. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к тактической задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к исследовательской задаче.
2. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?
 1. неосвязаемость;
 2. неотделимость от источника;
 3. несохраняемость;
 4. непостоянство качества;
 5. отсутствие владения.
3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 1. кризис сбыта;
 2. расширение товарного ассортимента;
 3. развитие производства.

Задача

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Вариант № 3

Вопросы:

1. Маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях
2. Принципы маркетинговых исследований
3. Конкурентоспособность компании и методы ее оценки
4. Цели и методы стимулирования продажи услуг
5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Тесты:

1. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к исполнительской задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к тактической задаче.
2. Оптовой ценой считается:
 1. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом);
 2. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом);
 3. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром;
 4. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром.

3. Конечной целью маркетинга является:

1. сбыт продукции по наиболее выгодным ценам;
2. полное удовлетворение потребностей людей;
3. обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей.

Задача

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.

Вариант № 4

Вопросы:

1. Стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях
2. Этапы маркетинговых исследований
3. Виды конкуренции на инфокоммуникационном рынке
4. Особенности и направления коммуникационной деятельности операторов связи
5. Анализ рыночных возможностей компании и маркетинговые цели

Тесты:

1. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:
 1. неценовую конкуренцию;
 2. видовую конкуренцию;
 3. скрытую ценовую конкуренцию;
 4. функциональную конкуренцию;
 5. открытую ценовую конкуренцию.
2. Точка безубыточности - это:
 1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
 2. объем производства, при котором производитель работает без убытков;
 3. уровень затрат, необходимый для производства продукции;
 4. все ответы верны;
 5. правильного ответа нет.
3. Товар в маркетинге – это:
 1. предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;
 2. предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;
 3. все то, что представлено на рынке на продажу.

Задача

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.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если выполнены все задания письменной контрольной работы, теоретические вопросы раскрыты в полном объеме и по существу, при решении тестовых заданий даны соответствующие пояснения, аргументирующие и обосновывающие выбор верного ответа;
- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент выполнил все задания письменной контрольной работы, но при раскрытии теоретических вопросов были допущены незначительные неточности, при решении тестовых заданий указаны не все верные ответы, а также не полностью аргументирован и обоснован выбор верных ответов;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил отдельные задания письменной контрольной работы (не менее трех), при этом были допущены существенные ошибки при рассмотрении теоретических вопросов, также допущены ошибки при решении тестовых заданий либо отсутствуют соответствующие пояснения, аргументирующие и обосновывающие выбор верного ответа;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент выполнил менее трех заданий письменной контрольной работы либо не представил работу для проверки преподавателю, а также если студент во время выполнения письменных контрольных заданий пользовался запрещенными материалами (средствами мобильной связи, иными электронными средствами, шпаргалками и т.д.) и данный факт установлен преподавателем.

Комплект контрольно-измерительных материалов для промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг в отрасли телекоммуникаций»

Перечень вопросов для сдачи зачета с оценкой

1. Развитие рыночных отношений в отрасли связи.
2. Участники и структура отраслевого рынка.
3. Эволюция бизнес-моделей в отрасли при переходе к инфокоммуникационным технологиям.
4. Роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией.
5. Эволюция маркетинговых концепций
6. Концепция маркетинга и общие особенности маркетинга услуг
7. Сущность, принципы и особенности маркетинга в инфокоммуникациях
8. Маркетинговый процесс, функции и инструменты маркетинга в инфокоммуникациях
9. Стратегический и операционный маркетинг в инфокоммуникациях
10. Маркетинговая среда операторской компании
11. Принципы маркетинговых исследований
12. Этапы маркетинговых исследований
13. Методы маркетинговых исследований рынка инфокоммуникационных услуг
14. Направления исследования и сегментация инфокоммуникационного рынка
15. Моделирование покупательского поведения
16. Изучение спроса на инфокоммуникационные услуги
17. Направления исследования и сегментация инфокоммуникационного рынка.
18. Моделирование покупательского поведения.
19. Изучение спроса на инфокоммуникационные услуги
20. Виды и методы конкуренции на инфокоммуникационном рынке
21. Конкурентная среда операторской компании
22. Роль маркетинга в управлении инфокоммуникационной компанией
23. Конкурентоспособность компании и методы ее оценки
24. Понятие продукта в системе маркетинга инфокоммуникационной компании. Классификация услуг.
25. Особенности жизненных циклов инфокоммуникационных услуг.
26. Продуктовая политика компании.
27. Особенности ценообразования в инфокоммуникациях. Ценовые стратегии.
28. Виды тарифов и тарифные планы.
29. Организация продажи услуг и обслуживания абонентов
30. Особенности и направления коммуникационной деятельности операторов связи
31. Планирование и организация рекламной деятельности операторов связи
32. Связи с общественностью и PR-поддержка маркетинговой деятельности операторов связи
33. Цели и методы стимулирования продажи услуг
34. Понятие, принципы и этапы маркетингового планирования
35. Анализ рыночных возможностей компании и маркетинговые цели
36. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга
37. Виды маркетинговых стратегий компании
38. Варианты макроструктур организации маркетингового управления.
39. Организационные структуры маркетинговой службы компании.
40. Задачи маркетинговой службы, ее взаимодействие с системными и функциональными подразделениями компании.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно формулирует ответы на все вопросы, умеет тесно увязывать теорию с практикой, дает правильные ответы на уточняющие, дополнительные вопросы экзаменатора и грамотно их обосновывает, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой курса «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»;
- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент твердо знает программный материал, дал полные правильные ответы на вопросы с соблюдением логики изложения теоретического материала и его увязки с практикой, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера, недостаточно четко и полно ответил на уточняющие и дополнительные вопросы экзаменатора, но в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций»;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент показывает знания только основного материала, допустил ошибки и неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы экзаменатора, испытывает затруднения логически выстроить материал ответа и приводить примеры, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций» на минимально допустимом уровне;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент не дал правильного и полного ответа хотя бы по одному вопросу, формулирует неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы, не смог ответить на дополнительные вопросы экзаменатора, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса «Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций», а также если студент отказался отвечать на вопросы, либо во время подготовки к ответу пользовался запрещенными материалами (средствами мобильной связи, иными электронными средствами, шпаргалками и т.д.) и данный факт установлен экзаменатором.