

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 20.09.2024 13:49:40

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы

«Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного

бизнеса и туризма»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы «Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2021

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент, кафедры торговли и общественного питания

А.Ю. Штезель

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол № 6 от 21 января 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
1	2	3	4
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	ОПК-4.1. З-1. Знает инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур ОПК-4.1. У-1. Умеет анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
			Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга
			Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге
			Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке
			Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
			Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса обучающихся

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «рынок»? На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «спрос».
3. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?
6. Опишите, как Вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребности, желание, спрос, продукт, сделка) при покупке прохладительного напитка через торговый автомат?
7. Дайте понятие, назначение и виды маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?
8. Определите, какие факторы внешней маркетинговой среды в современных условиях развития рынка России способствуют деятельности предприятий, а какие негативно сказываются на ней?
9. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.
10. Как Вы считаете, применим ли маркетинг для некоммерческих организаций? Приведите примеры.
11. Перечислите функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1

1. Определите содержание понятия «маркетинговое исследование». Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
2. Что является предметом маркетинговых исследований? Назовите и обоснуйте принципы проведения маркетинговых исследований.
3. Назовите важнейшие этапы процесса маркетингового исследования.
4. Что такое маркетинговая информационная система?
5. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
6. Приведите примеры маркетинговых исследований описательного, поискового и экспериментального характера. В какой последовательности Вы поведете сбор маркетинговой информации в каждом из этих случаев и почему? Аргументируйте выбор орудий сбора первичной информации в каждом из Ваших примеров.
7. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и

почему её необходимо формулировать?

Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Основные категории поведения покупателей
2. Модель процесса принятия решения.
3. Типы процессов принятия решения.
4. Виды, параметры, направления, последовательность поиска товара.
5. Факторы, (детерминанты), влияющие на поиск поведение покупателей.
6. Раскройте содержание социальных факторов на примере собственного покупательского поведения. Перечислите все свои роли и статусы.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование продукта на рынке

Индикаторы достижения: ОПК-4.1.

1. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом?

2. Охарактеризуйте обусловленность перехода от массового к целевому рынку на конкретном примере.

3. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента на промышленном рынке.

4. Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологии) ситуации на потенциальных целевых рынках.

5. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.

6. Методы проведения сегментации.

7. Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Выберите несколько товаров и услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную маркетинговую программу в полученных сегментах? Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

8. Приведите примеры выделения сегментов на различных уровнях (сегментированный маркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг).

9. Раскройте основные характеристики сегментов: привлекательность, измеримость, емкость, доступность и пр.

10. Приведите примеры использования стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга

Индикаторы достижения: ОПК-4.1.

1. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.

2. На конкретном примере вывода новинки на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые надо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода новинки на рынок.

3. Какие уровни новизны продукта Вы знаете?

4. Из каких этапов состоит процесс разработки нового продукта? В чем назначение упаковки и маркировки товаров?

5. Приведите примеры новых продуктов, которые Вы знаете? Определите степень новизны этих продуктов.

6. На конкретных примерах расскажите о «товарных знаках», «марочных наименованиях», «марочном капитале», о «рыночной стоимости марочного знака», «использовании марок», «марочном стратегиях». Что означает понятие «защита товарного знака», кто и как это осуществляет? Расскажите о лицензировании и совместном использовании марок. Расскажите об известных вам марочных стратегиях.

7. Дайте определение ценовой стратегии и приведите ценообразующие характеристики на рынке в отношении товарной политики. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите практические примеры.

8. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?

9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

10. В каких случаях фирма может предоставить «скидки с цены»?

11. Почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимосвязаны?

12. Что из себя представляет ценовая эластичность? Приведите практические примеры различных видов ценовой эластичности.

13. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники используют торговые скидки, а производители автомобилей предлагают низкопроцентные займы. Охарактеризуйте достоинства и недостатки этих двух методов снижения цен.

14. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменять цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения? Ответ аргументируйте.

15. Обоснуйте причины и типы конфликтов в каналах распределения на конкретных примерах

16. Назовите уровни каналов распределения, каковы основные тенденции их развития?

17. Охарактеризуйте формы коммерческого посредничества в маркетинге.

18. Приведите примеры базовых стратегий распределения в России.

19. Назовите предприятия, использующие стратегию втягивания и протягивания.

20. Охарактеризуйте содержание и этапы процесса разработки торгово-закупочной политики в маркетинге с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства товаров

21. Охарактеризуйте основные маркетинговые решения, принимаемые национальными розничными сетями.

22. Компания стремится построить «стратегическое партнерство» с основными заказчиками. Каким образом разрабатывается стратегия создания партнерских отношений?

23. Что является главной задачей продвижения продуктов ?

24. Что такое маркетинговые коммуникации системе маркетингового управления?

25. В какой последовательности проводится коммуникативная компания? Назовите этапы ее планирования, методы оценки эффективности.

26. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?

27. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании?

28. В чем особенности управления рекламной деятельностью торговых предприятий?

29. Какие основные факторы влияют на выбор тех и иных рекламных средств?

30. Назовите этапы разработки концепции выкладки товаров в местах продажи согласно стандартам мерчандайзинга.

Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Индикаторы достижения: ОПК-4.1.

1. Цели и задачи планирования и требования, предъявляемые к разрабатываемым целям.
2. Информационная база для разработки планов маркетинга.
3. Стратегическое планирование и его этапы.
4. Оперативный план маркетинга, его разработка и содержание.
5. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга.
6. Каким образом следует обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга?
7. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

0,4 балла выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

0,3 балла выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

0,2 балла выставляется обучающемуся, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

Задания для текущего контроля

Тестовые задания

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:

- а) отдельная функция менеджмента;
- б) важная функция менеджмента;
- в) философия управления организацией и как функция;
- г) рыночный принцип.

2. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Как функция маркетинг представляется:

- а) движущей силой в успешных организациях;
- б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества;
- в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке;
- г) рыночной концепцией управления.

3. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:

1. Поставщик 2. Экологические факторы 3. Конкуренты, 4. Целевые потребители 5. Экономические факторы 6. Контактные аудитории. 7. Внутренняя среда самой организации.

- а) 1, 2, 3, 4, 6

б) 1, 3, 4, 6, 7

в) 1, 3, 4, 6

г) 1, 2, 3, 5, 6

4. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

В чем состоит основной принцип маркетинга:

а) продать то, что произведено;

б) производить только то, что требуют потребители;

в) обеспечить ознакомление потребителей с товаром;

г) нацеленность на достижение промежуточного результата?

5. Тестовый вопрос

Вставьте пропущенный термин:

Концепция маркетинга, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене _____.

6. Тестовый вопрос

Установите последовательность концепций маркетинга в порядке их развития:

а) сбытовая;

б) производственная;

в) товарная;

г) социально-этичный маркетинг;

д) маркетинг.

7. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Какую задачу решает маркетинг при отсутствии спроса:

а) создать спрос;

б) стимулировать спрос;

в) развить спрос;

г) повысить спрос

8. Тестовый вопрос

Элементы макросреды маркетинга (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) партнёры по бизнесу;

б) конкуренты;

в) посредники;

г) потребители;

д) политический режим;

е) экономическая ситуация.

9. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Спрос – это:

а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;

б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;

г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку

10. Тестовый вопрос

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;

б) спрос превышает предложение;

в) себестоимость товара слишком высока;

г) предложение превышает спрос.

11. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Какое из перечисленных условий не является обязательным для совершения обмена:

- а) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации и доставку своего товара;
- б) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- в) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной;
- г) сторон должно быть как минимум три.

12. Тестовый вопрос

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:

- а) поставщики;
- б) экономические факторы;
- в) конкуренты;
- г) политические факторы.

13. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя.

14. Тестовый вопрос

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

SWOT-анализ это анализ:

- а) сильных и слабых сторон предприятия;
- б) сегмента предприятия;
- в) мезосреды;
- г) возможностей и угроз.

15. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо:

- а) создать спрос;
- б) повысить спрос;
- в) превратить потенциальный спрос в реальный;
- г) снизить спрос.

16. Тестовый вопрос

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция маркетинга отличается от других тем, что:

- а) главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
- б) компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества;
- в) удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- г) компания ставит своей задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

17. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Спрос называется иррациональным, когда:

- а) противоречит интересам и благополучию общества;
- б) потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
- в) продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада;
- г) подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям.

18. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Что означает в переводе с английского термин «Market»?

- а) рынок;
- б) товар;
- в) управление;
- г) руководитель.

19. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

20. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится планирование маркетинга?

- а) формирующей;
- б) сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

21. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Конверсионный маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) скрытым спросом;
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

22. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Маркетинг начинается:

- а) с капитальных вложений;
- б) с разработки и производства товара на продажу;
- в) с информационно-рекламной кампании;
- г) с изучения рынка и запросов потребителей.

23. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- а) контролируемым внешним факторам;
- б) к контролируемым внутренним факторам;
- в) к неконтролируемым внутренним факторам;
- г) неконтролируемым внешним факторам.

24. Тестовый вопрос

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

- а) коммерческих целей и интересов фирмы;
- б) потребностей и предпочтений потребителей;
- в) интересов общества, рациональности потребления факторов окружающей среды;
- г) возможностей наращивания производственной мощности предприятия.

25. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

К какой функции относится направление маркетинговой логистики?

- а) аналитической;
- б) производственной;
- в) сбытовой;
- г) формирующей.

Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Вторичными данными являются данные, которые:

- а) менее важны;
- б) были собраны другими;
- в) могут быть получены с помощью полевых исследований;
- г) исходя из самой компании.

2. Тестовый вопрос

Вставьте пропущенное слово: «Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это ...»

3. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Семантический дифференциал или шкала Осгуда является примером:

- а) монополярной, вербальной шкалы;
- б) монополярной, невербальной шкалы;
- в) биполярной, вербальной шкалы;
- г) биполярной, невербальной шкалы.

4. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

- а) причинным исследованием;
- б) пояснительным исследованием;
- в) описательным исследованием;
- г) поисковым исследованием.

5. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

К результатам количественных маркетинговых исследований относят:

- а) емкость рынка;
- б) предпочтения покупателей;
- в) мотивы покупки;
- г) отношение к информации.

6. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;

б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина; а

в) аудит розничной торговли;

г) исследование восприятия потребителей.

7. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Под системой маркетинговых исследований понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих ...

а) текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;

б) эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;

в) возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;

г) текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.

8. Тестовый вопрос

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;

б) гипотезы по поводу производства нового товара;

в) отношение потребителей к товару;

г) потенциал рынка или иного товара.

9. Тестовый вопрос

К казуальным целям маркетингового исследования относятся ... (укажите не менее двух вариантов ответа):

а) выявление причинно-следственных связей;

б) сбор предварительной информации;

в) описание маркетинговой информации;

г) постановка гипотез.

10. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа.

Качественная информация в маркетинге:

а) показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;

б) незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;

в) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);

г) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

11. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Что не относится к основным требованиям к формированию и использованию маркетинговой информации:

а) оперативность предоставления информации;

б) достоверность информации;

в) релевантность данных;

г) аутентичность информации?

12. Тестовый вопрос

Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;

б) гипотезы по поводу производства нового товара;

- в) отношение потребителей к товару;
- г) характеристику рынка или товара.

13. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ

Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется...

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

14. Тестовый вопрос

Выберите правильный ответ:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:

- а) изучение рыночной конъюнктуры;
- б) изучение каналов распределения;
- в) изучение потребителей;
- г) тестирование новых товаров.

15. Тестовый вопрос

Основные методы получения первичной информации:

- а) изучение отчетных материалов фирмы;
- б) анализ публикаций;
- в) рыночный эксперимент;
- г) опрос.

Тема 4 Сегментирование и позиционирование на рынке

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Какой из нижеперечисленных показателей не принадлежит к группе демографических:

- а) возраст;
- б) пол
- в) психологический тип потребителя;
- г) образование.

2. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

С учетом своего положения на рынке компания предпочтет массовый маркетинг (агрегация рынка), если:

- а) продукт покупается и потребляется большей частью населения;
- б) требования сегментации рынка не могут быть выполнены;
- в) производственный процесс в компании носит характер массового производства;
- г) значительная часть населения предпочитает дешевый ассортимент.

3. Тестовый вопрос

Закончите определение: «Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов – это ...»

4. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;
- г) продукт позиционируется в выбранном сегменте.

5. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Дифференциация продукта означает:

- а) усилия, направленные на то, чтобы сделать продукт отличным от конкурирующих;
- б) формирование различий внутри набора продуктов;
- в) приспособление продукта к нуждам потребителей;
- г) приспособление продукта к требованиям сезона.

6. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется

- а) конкурентной картой;
- б) картой восприятия;
- в) картой сегментирования;
- г) профилем товара.

7. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Сегмент рынка состоит:

- а) из потребителей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга фирмы;
- б) из потребителей, проживающих в одном городе;
- в) работников одной организации;
- г) продавцов аналогичного товара.

8. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Степень, до которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы...сегмента.

- а) доступность;
- б) пригодность;
- в) измеримость;
- г) валидность.

9. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) концентрированный;
- б) дифференцированный;
- в) неконцентрированный;
- г) недифференцированный;
- д) интегрированный.

10. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;

- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

11. Тестовый вопрос

Совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка:

- а) контроль маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) планирование маркетинга;
- г) организация маркетинга.

12. Тестовый вопрос

Маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это:

- а) целевой маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) индивидуальный маркетинг.

13. Тестовый вопрос

Основной вид маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- а) международный;
- б) дифференцированный;
- в) внутренний;
- г) интегрированный

14. Тестовый вопрос

Какое из ниже приведенных определений характеризует позиционирование?

- а) это процесс снятия старого товара с производства и ухода с рынка
- б) это действия по разработке товарного предложения компании, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в создании целевой группы потребителей
- в) это производство товаров, которые пользуются спросом потребителей при сохранении их свойств и характеристик
- г) недостаток информации об основных выгодах и благах, которые поможет потребителям принести данный товар.

15. Тестовый вопрос

Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а) агрегированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг
- г) недифференцированный маркетинг.

Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Организационная структура управления маркетингом представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников;
- б) подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;
- в) подбор специалистов по маркетингу, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;

г) руководство компании не интересуется организационная структура, самое главное результат.

2. Тестовый вопрос

Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

3. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

4. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Какая схема построения отдела маркетинга наиболее эффективна для предприятий выпускающих широкую номенклатуру изделий и реализующих их на многих рынках:

- а) рыночная
- б) товарная
- в) функциональная
- г) товарно-рыночная

5. Тестовый вопрос

Какие определения соответствуют понятиям: «Ключевые факторы успеха», «Стратегический элемент бизнеса», «Бизнес-портфель»:

«_____» - это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

«_____» - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

«_____» - направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

6. Тестовый вопрос

Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории стратегического элемента бизнеса (СЭБ) согласно матрице рост/доля рынка или «Матрица BCG»:

«_____» - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста;

«_____» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений бизнеса, требующих инвестирования;

«_____» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»;

«_____» - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

7. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

8. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):

- а) стратегический, оперативный; тактический
- б) тактический, стратегический, оперативный;
- в) тактический, оперативный, стратегический;
- г) все выше перечисленные варианты верны.

9. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы

10. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:

Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов.

11. Тестовый вопрос

Целью стратегического маркетинга является:

- а) выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- б) формулирование миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании
- в) разработка эффективной рекламной кампании
- г) формирование имиджа фирмы.

12. Тестовый вопрос

Укажите функцию руководителя службы маркетинга предприятия:

- а) установление цен на изготавливаемую товарную продукцию
- б) разработка технологии складской переработки товаров
- в) выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности
- г) контроль бухгалтерской и статистической отчетности службы маркетинга.

13. Тестовый вопрос

Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

- а) выпускающего продукцию широкой номенклатуры
- б) производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения
- в) выпускающего продукцию, покупаемую во многих регионах страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции
- г) изготавливающего и продающего продукцию массового спроса.

14. Тестовый вопрос

К возможным ответным мерам компании на снижение цен конкурентами не относится:

- а) снижение цены
- б) повышение цены
- в) снижение цены и качества товара
- г) выведение на рынок дешевой «боевой марки».

15. Тестовый вопрос

Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на:

- а) технологию
- б) рынок
- в) конкурентов
- г) потребителей.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий,

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий,

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий,

0,1 балл выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий.

Задания для творческого рейтинга

Темы рефератов

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Современные направления маркетинга в сфере услуг.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинг отношений. CRM
6. Маркетинговая среда и методы ее анализа

Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке

Индикатор достижения: ОПК-4.1

1. Методы сегментирования и критерии выбора сегментов
2. Сегментирование рынков промышленного назначения
3. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования

4. Возможные направления дифференциации товара
5. Особенности позиционирования продукта на рынке (банковских, страховых, туристических, образовательных) услуг
6. Подходы к разработке и применению комплекса маркетинга в различных сферах и видах деятельности

Критерии оценки:

5 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию реферата (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация, оригинальность реферата -50%.

3 балла – выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации, оригинальность реферата -50%.

2 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к реферату (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы. Оригинальность реферата - 40%.

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

Тема 2. Маркетинговые исследования и среда маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1

1. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
2. Маркетинговый прогноз развития торговли в РФ на среднесрочную перспективу
3. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»

Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Анализ тенденций рекламного рынка
2. Аналитическая записка по реализации программы маркетинга при создании новых видов продукции

Критерии оценки:

5 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию аналитической записки: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, оригинальность аналитической записки -50%.

3 балла – выставляется обучающемуся, если основные требования к написанию аналитической записки: выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем, имеются упущения в оформлении, оригинальность -50%.

2 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию аналитической записки. В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы. Оригинальность аналитической записки -40%.

Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

Структура индивидуального проекта по разделу 2

Примерная структура проекта по выбранной организации:

1. Предмет и объект исследования
2. Общий анализ рыночной ситуации. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых).
3. Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций). Анализ рыночных возможностей и угроз
Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения. Стратегия конкуренции. Стратегия взаимодействия (партнерства).
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Критерии оценки:

5 баллов – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию проекта: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, выполнена презентация, получены полные ответы на вопросы по результатам защиты.

3 балла – выставляется обучающемуся, если основные требования к написанию проекта выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем, имеются упущения в оформлении, получены неполные ответы на вопросы по результатам защиты.

2 балла – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к содержанию проекта. В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы, имеют место значительные затруднения при ответах на вопросы по содержанию проекта.

Расчетно-аналитические задачи

Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

1. Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

2. Производственная компания снизила цены на пледы с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2000 до 4000). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

3. Малое предприятие осваивает выпуск пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные-175 000 рублей в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей-80 рублей. Цена на килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Точка безубыточности нового продукта составит _____ кг в месяц. (впишите числовое значение)

4. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Вербенский» на местном рынке составляет _____ % (впишите числовое значение)

5. Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса

успешно существует на рынке уже 10 лет. Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные затраты - 220 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 160 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 95 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг пельменей.

6. Выбор целевого сегмента рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

6.1 Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Размер сегмента	0,4	8	5
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6
4. Прибыльность	0,3	6	7
Итого	1,0	24	26

Задача 7. Сегментирование потребителей на основе ABC- анализа

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90%.

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% расчетно-аналитических заданий.

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% расчетно-аналитических заданий.

0,1 балл выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% расчетно-аналитических заданий.

Анализ кейс-ситуации по теме 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

«Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг»

Производителям табака постоянно приходится искать компромисс между ограничивающим их деятельность законодательством и собственными бизнес-интересами. Каждая компания решает возникающие проблемы самостоятельно, но все же можно говорить и о некоем общем опыте продвижения табачных изделий.

Курение – неотъемлемая часть жизни?

Вокруг табачной отрасли не утихают споры. Дискуссии на тему вреда курения, запретов и ограничений рекламы табачной продукции ведутся постоянно. Каждый год законодатели разрабатывают новые способы борьбы с одним из самых вредных человеческих пристрастий. Несмотря на все старания пропагандистов здорового образа жизни, Россия занимает 4 место в списке стран с самым большим числом курильщиков. По оценкам «РОМИР мониторинг», треть россиян курит (на сегодняшний день это 60% мужчин и 15% женщин). При этом количество курильщиков и уровень потребления табака в нашей стране постоянно растут.

Давайте запретим! Или все-таки ограничим?

Что касается запретов и ограничений на рекламу табака, то они, так же как и кризис, почти не влияют на уровень потребления в стране, однако лишают игроков рынка полноценной конкуренции, так как делают недоступными всевозможные средства коммуникации с потребителем. Следует отметить, что подводным камнем рекламы табачной продукции является ее способность привлекать несовершеннолетнего курильщика, а полное отсутствие рекламы создает ситуацию, когда органический рост за счет подрастающего поколения становится невозможным.

В Великобритании реклама табачных изделий запрещена с 2003 г., годом позже был введен запрет на любого вида промоушн, директ-маркетинг и спонсорство. Планируется запретить сигаретные дисплеи и торговые автоматы. По данным Gallup, в Великобритании продажи сигарет через год после введения запрета на курение в общественных местах упали на 7%. Вокруг ограничений не прекращаются дискуссии.

«Рекламу сигарет следует ограничивать, дабы не оставалось какой-либо возможности ее видеть детям. Но какие-то виды рекламной коммуникации в адрес взрослых курильщиков должны существовать, – считает Ирина Бахтина, директор отдела корпоративных отношений «Юнилевер». – Например, рекламные акции и сообщения в местах продаж». «Нам нужны каналы коммуникации для того, чтобы сообщать о своих новинках и инновационных продуктах. Полный запрет на рекламу снижает уровень конкуренции, а это, в свою очередь, демотивирует производителей развивать новые инновационные продукты для местного рынка», – предупреждает Анатолий Верещагин, управляющий по связям с общественностью JTI.

Рекламируем и продаем

Покупатель не может быть беспредельно лоялен к одной продукции FMCG в условиях, когда его постоянно искушают попробовать что-то новенькое, и даже если производители сигарет хвалятся приверженностью потребителя к курению в целом, то не к одной марке пожизненно. Это позволяет перехватывать клиентуру у конкурентов. Поэтому исключительным местом рекламы является точка продаж, где часто решение принимается импульсивно. Кроме того, для сигарет блестяще работает возможность попробовать.

Когда несколько лет назад появились сигареты «Парламент», они именно так и продвигались. Акции проходили на мероприятиях, где присутствовали состоятельные люди (потому что марка была довольно-таки дорогой). Одетые специальным образом

девушки предлагали сигареты. Пачки были разложены на видных местах. Эта акция проводилась на этапе вывода сигарет на рынок. В результате сигареты мгновенно завоевали аудиторию, стали одним из лидеров в своей ценовой группе. При этом не было практически никакой наружной рекламы – публике просто давали попробовать. Качество понравилось, и «Парламент» завоевал потребителя.

Еще одним из действенных средств consumer promotion является подарок за покупку и обмен (switching-selling). Помимо этого в местах продаж активно используется размещение Indoor рекламы. Эффективно наносить рекламу на разные вещи, как непосредственно относящиеся к курению (пепельницы, зажигалки, спички), так и сувениры или другие предметы частого пользования (коврики для мыши, кружки, блокноты и т. д.).

В табачной отрасли результативно использование зонтичных брендов. Табачники увековечивают название своих продуктов в парфюме, шоколаде, носках и т. д. Кажется, рекламы нет, но Marlboro, Camel, Virginia остаются у всех на слуху. В доступном арсенале производителей имеется также скрытая реклама табака на телевидении посредством фильмов.

Успешным примером размещения сигарет в кино является фильм «Полицейский из Беверли Хиллс». Эдди Мерфи, работая как тайный полицейский, предлагает паре преступников купить целый грузовик контрабандных сигарет Lucky Strike и Pall Mall. В течение этой сцены камеры менее чем за 5 минут 25 раз концентрируют внимание на данных марках. В одном эпизоде Мерфи замечает, что «Они – очень популярные сигареты».

С усилением ограничений и запретов со стороны правительства табачники в своих маркетинговых стратегиях стали большое внимание уделять упаковке: «В условиях ограниченных возможностей для коммуникации с потребителем пачка сигарет становится важным средством продвижения бренда на рынке. Поэтому новые идеи в области табачной упаковки – один из маркетинговых приоритетов для «Бритиш Американ Тобакко». Создавая новый дизайн для Vogue, мы впервые сделали логотип марки основным художественным элементом пачки. Логотип и «жемчужина» в верхнем углу пачки переливаются перламутром, подчеркивая премиальность предложения. Переплетение лент, опоясывающих пачку, завершает новый образ», – говорит Денис Касаткин, менеджер по торговой марке Vogue, «БАТ Россия».

Инновации на страже потребления

Сегодня табачники активно работают в области инноваций, которые касаются самой табачной продукции. «Время для инноваций и вывода новых марок сейчас максимально благоприятное, – говорит Максим Королев, главный редактор медиа-группы «Русский табак». – Но продукты должны позиционироваться не выше среднего сегмента. Именно на эту часть ценового спектра устремлены взгляды и ожидания потребителей, их интерес, очевидно, сохранится еще несколько лет. Устойчивый рост экономики возобновится, и будет время для бодрящей динамики премиального сегмента, но никто не знает, когда это время наступит».

«Филип Моррис Сейлз энд Маркетинг» выводит на рынок свои новинки Marlboro Gold Touch и Marlboro Gold Fine Touch, в названии которых угадывается влияние рынка мобильной техники и электроники. Тренд «сенсорности» табачники применили к особенной текстуре пачки этого нового бренда.

Интересной разработкой стали сигареты Mild Seven LSS компании JTI, созданные по новой технологии Less Smoke Smell (меньше запаха табачного дыма). Изобретение японских ученых позволило ослабить табачный запах, сохранив вкусовые качества сигарет. Эффект основан на использовании специальной бумаги, способствующей уменьшению запаха при курении. Экотема проникает и в ряды курильщиков: у них появилась возможность насладиться вкусом табака и при этом доставить меньше неудобств окружающим.

Многие факторы влияют на деятельность компаний. Традиционная реклама для табачного производителя значительно ограничена, и он не имеет возможности постоянно напоминать о себе целевой аудитории. Кроме того, финансово-экономический кризис перераспределил спрос не в пользу премиального сегмента. Сегодня необходимо направить свои усилия на поддержание и развитие среднего ценового сегмента, а также предлагать инновационные решения в области самого продукта и в сфере его продвижения. Большое значение приобретает упаковка: стильный дизайн может побудить к совершению импульсивной покупки, но решение о повторной покупке полностью зависит от качества сигарет.

Важно соблюдение тех. регламента, который систематизирует все нормативные требования по производству табачной продукции, позволяет потребителю получать полноценную информацию о приобретаемом продукте, не вводя его в заблуждение (как в ситуации с сигаретами, на которых стоит обозначение «лайт», «легкие» или «суперлегкие»). Все в руках производителя, и именно от разработки грамотной стратегии развития бизнеса с учетом всех существующих обстоятельств зависит успех. Ограничений не так много, и они не такие критичные, поэтому способ эффективной работы с потребителем найти, безусловно, можно.

Вопросы и задания:

1. Укажите направления в маркетинговой деятельности фирм-производителей сигарет, которые противоречат концепции социально-этического маркетинга
2. Какие меры противодействия и борьбы с агрессивным маркетингом табачных компаний были предприняты в мире и в России? Оцените их эффективность и проанализируйте причины неудач.
3. Какова роль государства в ограничении деятельности табачных компаний?
4. Предложите табачным компаниям возможные пути реализации в их деятельности принципов социально-этического маркетинга.

Анализ кейс-ситуации по теме 3 «Приоритет потребителя в маркетинге»

Индикатор достижения: ОПК-4.1

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих дорогих кроссовок (средняя цена составляет около \$70). Однако, качество не предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочитать название компании или узнать ее символ.

Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в

спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает \$100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя).

Как Nike предвидит поведение потребителей. Компания Nike вышла на рынок начав с шипованных кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. Компания сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеозэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их в остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы:

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.

2. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.

а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?

б) Каково распределение ролей сегодня?

3. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или эмоциональным?

4. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?

5. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.

6. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?

7. Какие модели покупательского поведения характерны для потребителей Nike?

8. Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений.

Анализ кейс-ситуации по теме № 4 «Сегментирование и позиционирование на рынке»

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения покупателей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Т.Е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные: На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предлагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

3. Разработайте алгоритм этапов процесса разработки торгово-закупочной политики предприятия с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства товаров

Кейс-ситуация по теме 6 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

Необходимо оптимизировать вариант организационной структуры службы маркетинга, создать Положение о ней помогут материалы, содержащиеся в книге «Маркетинг: как завоевать рынок?».

1. Расчет потребности в торговых агентах

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений — два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в

сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г — раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.
2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).
3. Как, на ваш взгляд, можно было бы увеличить производительность их труда? От чего это зависит?

2. Подбор кадров в маркетинговую службу (фирму)

Группа из трех высококвалифицированных инженеров, хорошо знавших друг друга, обратились к потенциальному инвестору с просьбой оказать им содействие в создании малого консультационного предприятия по вопросам маркетинга для промышленных предприятий.

Все они после окончания технического института пришли на работу в крупные промышленные предприятия и постоянно работали в конструкторских подразделениях. Стаж работы двоих из них составлял по двадцать лет, еще одного — двенадцать.

Все они досконально знали широкий спектр продукции своих отраслей, поскольку длительное время отвечали за индивидуальное согласование разнообразных параметров техники и оборудования с потребностями заказчиков. Заказчики уважали их как специалистов своего дела настолько, что в последние годы во избежание потерь времени стали напрямую обращаться к ним с коммерческими предложениями.

Первые рыночные успехи побудили этих специалистов начать собственный консультационный бизнес.

Все участники проекта были женаты, имели по двое детей. Их заработки были весьма значительными, каждый имел личную автомашину, а двое старших — дачные коттеджи с земельными участками в пригороде.

Вопросы и задания:

1. Какие детали биографии участников проекта, их профессиональной работы и социального статуса говорят о перспективности их участия в маркетинговом консультационном предприятии?
2. Что-либо вас настораживает, не дает оснований быть уверенным в их успехе? О чем бы вы спросили собеседников? Что является несущественным?
3. Какие общие выводы вы могли бы сделать еще до знакомства с содержанием их бизнес-проекта?

3. Подбор кадров в маркетинговую службу (продолжение)

Еще раз внимательно прочтите информацию позиции 2.

Планы создать свою консультационную фирму были связаны с тем, что все трое инженеров были так или иначе недовольны условиями реализации своего потенциала при существующем руководстве фирм, где они работали: их, по их же мнению, явно недооценивали.

В подтверждение своего потенциала члены группы показали возможному инвестору великолепно оформленный прогноз и бизнес-план будущего предприятия, особо подчеркнув тот факт, что сфера консультаций бурно растет во всем мире — в год примерно на 10—15%.

На вопрос, какую сумму они думают сами вложить в будущее предприятие, члены

группы назвали примерно годовой оклад одного из них. От инвестора же требовалось в пятнадцать раз больше. Отвечая, как высоко они собираются оценить свой труд на создаваемой фирме, члены группы, посоветовавшись, объявили, что в первый год могут несколько снизить уровень своих материальных претензий, гарантируя себе в качестве зарплаты примерно 85 % от уровня нынешних доходов.

Восхитившись увиденным бизнес-планом, инвестор, тем не менее, сообщил, что консультации — не его профиль инвестиций.

Вопросы и задания:

1. С учетом новой информации еще раз оцените кадровый потенциал данной группы в сфере выбранного ею бизнеса с учетом масштабов этого бизнеса.
2. Располагая имеющейся информацией, попытайтесь предугадать сильные и слабые стороны предложенного бизнес-плана.
3. Какие причины, скорее всего, на самом деле побудили потенциального инвестора отказаться от участия в проекте? Какое решение вы бы ему предложили, и чем оно может быть обосновано?

Критерии оценки:

- 0,5 балла студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление;

- 0,4 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков в оценке профессиональной ситуации, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;

- 0,3 балла - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, уровень знаний и сформированности компетенций не высокий, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;

- 0,2 балла - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки.

Деловая игра по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Индикатор достижения: ОПК-4.1.

Ход деловой игры:

Группа студентов разбивается на 5 команд по 5-6 человек, один из которых является Руководителем. Каждой команде преподаватель выдает вариант задания (предприятие А, Б, В, Г или Д).

Перед каждой командой ставится задача - разработать продуктовую и базовую стратегии для данного предприятия.

Для выполнения поставленной задачи каждая группа должна проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (из задания).

2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.

3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта. Заполнить таблицы.

4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.

5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.

6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста.
7. Построить матрицу БКГ .
8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.
9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.
10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктивном портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Результаты деловой игры следует оформить в виде отчета по предложенной стратегии (как продуктовой, так и базовой стратегии развития).

Отчет должен содержать: наименования товаров и рынков сбыта, расчеты и матрицу БКГ, предложения по каждому товару, предложения по группам товаров, варианты стратегии и их обоснование. В качестве образца отчета можно использовать пример формирования продуктовой стратегии .

Заканчивается деловая игра выступлениями каждой команды с защитой (в форме "слайд-шоу») разработанных стратегий перед студентами и преподавателем, которые могут выступать в роли акционеров и Совета директоров, т.е. задавать вопросы и впоследствии утверждать или отклонять предлагаемые разработки.

Выступление каждой команды состоит из двух этапов.

I этап. Обосновывается выбор продуктовой стратегии. Докладчиком может быть как Руководитель, так и назначенный им студент из группы разработчиков продуктовой стратегии.

Примерный план выступления-доклада о выбранной продуктовой стратегии включает следующие моменты:

1. *Обязательные пункты*, на которых следует остановиться подробно:

1.1 продуктивный портфель - его состав и основные тенденции по каждому элементу; для пояснения данного пункта следует изобразить слайд с заполненной таблицей по товарам и рынкам их сбыта (таблица 1 и 2), дополненной исходными данными об объемах реализации (таблица 3);

1.2 матрица БКГ - распределение товаров по квадрантам матрицы; на слайде изобразить построенную в ходе работы матрицу БКГ (рисунок 3);

1.3 комментарии по каждой группе товаров («кошек», «собак», «коров», «звезд») и предложения по разработке продуктовой стратегии (из отчета).

2. *Дополнительные пункты*, которые сопровождают аналитические вкладки по

обязательным пунктам; на них следует остановиться, если возникли вопросы при изложении обязательных моментов:

2.1 аналитические таблицы расчетов;

2.2 графики тенденций по каждому элементу;

2.3 логические пояснения по каждой группе или наименованию товара на определенном рынке.

II этап. После изложения продуктовой стратегии (её полноценной защиты, включая ответы на все возникшие вопросы) выступление продолжает Руководитель команды, который обосновывает выбор базовой стратегии развития предприятия.

Примерный план выступления Руководителя включает следующие моменты:

1. краткое изложение выбранной базовой стратегии (роста, ограниченного роста, сокращения или комбинированной);

2. обоснование предложенного варианта базовой стратегии (взаимная увязка базовой и продуктовой стратегий, обеспечивающая развитие предприятия);

3. основные цели в рамках выбранных стратегий, позволяющие сократить выявленные диспропорции в продуктивном портфеле.

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЯ (ИСХОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ)

Предприятие А

Элемент	Объемы реализации (выручка), тыс.руб.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Предприятия	Ведущего конкурента
1	250	230	210	220	15	7
2	230	250	230	250	10	15
3	1200	1100	1150	1000	23	12
4	900	800	750	700	50	40
5	-	90	105	115	5	2
6	-	50	90	150	14	10
7	-	-	90	90	20	10
8	1560	1450	1200	800	7	18
9	850	900	1000	1200	30	12
10	-	500	230	120	25	35
11	120	110	230	100	12	15
12	210	420	510	350	7	4
Итого:						

Предприятие Б

Элемент	Объемы реализации (выручка), тыс.руб.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Предприятия	Ведущего конкурента
1	180	190	210	220	7	9
2	280	290	350	520	20	10
3	1190	1250	1150	1200	28	25
4	1050	1000	900	850	12	20
5	980	850	780	850	7	4
6	190	220	180	210	12	5
7	-	-	80	100	12	8
8	-	70	80	90	15	7
9	-	60	120	150	30	12
10	-	-	150	100	25	35
11	350	280	230	150	12	15
12	210	420	510	350	7	4
Итого:						

Предприятие В

Элемент	Объемы реализации (выручка), тыс.руб.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Предприятия	Ведущего конкурента
1	-	-	50	70	25	9
2	-	-	60	90	20	4
3	1250	1190	1150	1200	18	25
4	980	1000	950	850	12	20
5	250	350	520	850	17	4
6	190	220	180	210	9	5
7	250	120	80	100	6	8
8	240	370	280	390	8	7

9	-	60	120	150	30	12
10	60	70	90	120	25	35
11	150	180	230	150	8	15
12	410	420	510	550	7	4
Итого:						

Предприятие Г

Элемент	Объемы реализации (выручка), тыс.руб.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Предприятия	Ведущего конкурента
1	70	90	110	120	9	5
2	280	290	350	220	10	15
3	1150	1100	950	900	25	30
4	180	190	280	290	20	25
5	980	850	900	870	4	5
6	190	220	200	210	5	7
7	-	-	60	110	8	4
8	-	60	80	100	7	3
9	-	60	120	150	12	10
10	980	970	990	1200	35	25
11	350	280	230	150	15	20
12			50	80	4	2
Итого:						

Предприятие Д

Элемент	Объемы реализации (выручка), тыс.руб.				Доля рынка в текущем периоде, %	
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Предприятия	Ведущего конкурента
1	120	110	125	115	16	7
2	580	560	570	550	12	20
3	750	650	700	680	15	28
4	1250	1300	1100	1250	25	12
5	-	-	50	60	10	30
6	560	680	660	700	30	25
7	-	-	80	150	25	12
8	-	50	70	150	15	7
9	-	-	40	50	2	7
10	170	180	190	180	10	12
11	780	900	850	1000	20	12
12	560	540	580	700	23	15
Итого:						

Критерии оценки:

- 0,5 балла студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление;

- 0,4 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков в оценке профессиональной ситуации, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;

- 0,3 балла - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания по дисциплине «Маркетинг»

Наименование оценочного средства	Максимальное количество баллов
<i>Вопрос 1.</i> Маркетинг как концепция и функция управления	15
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	15
<i>Практическое задание</i> Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.	10

Задания, включаемые в зачетное задание

Номер вопроса	Перечень практических заданий к зачету
1.	Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты 140 000 рублей в месяц, переменные затраты за килограмм пельменей -80 рублей. Цена за килограмм составляет 180 рублей. Точка безубыточности предприятия составит _____.
2	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет д. ед.
4	Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составляет 100 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.
5	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 840 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30 %, третьей ассортиментной группы-25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 420 ден. ед.
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий АО «Сочинский» более 8

	лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 75 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля АО «Сочинский» на местном рынке составляет %.																										
7	<p>Укажите правильный вариант ответа В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают....</p> <p>Укажите, какие понятия маркетинга сформулированы в каждом элементе задания.</p> <p>а) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок;</p> <p>б) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности;</p> <p>в) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;</p> <p>г) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов.</p>																										
8	Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?																										
9	<p>Компания «MVB» готовится к празднику 20-й годовщине своего создания. Маркетинговая служба компании обратилась к специализированному агентству с заказом по совместному оформлению и проведению ивента (Event)</p> <p>1. Определите место событийного маркетинга в системе коммуникаций <i>ATL/ BTL /TTL</i></p> <p>2. Оцените возможности использования в данном случае таких видов special event: презентация, кейтиринг, ROAD SHOW, специальные акции</p>																										
10	<p>Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:</p> <p>- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.;</p> <p>-одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;</p> <p>-двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.</p>																										
11	<p>Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании.</p> <table border="1" data-bbox="470 1668 1444 1944"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Размер сегмента</td> <td>0,4</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2. Стабильность сегмента</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Наличие конкурентов</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Размер сегмента	0,4	8	5	2. Стабильность сегмента	0,15	5	8	3. Наличие конкурентов	0,15	5	6	4. Прибыльность	0,3	6	7	Итого	1,0	24	26
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																							
		Сегмент 1	Сегмент 2																								
1. Размер сегмента	0,4	8	5																								
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8																								
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6																								
4. Прибыльность	0,3	6	7																								
Итого	1,0	24	26																								
12	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для																										

	торгового представителя –гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.																														
13	<p>Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя:</p> <p>1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;</p> <p>2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.;</p> <p>3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.</p>																														
14	<p>Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе АВС-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление майонеза, %</th> <th>Емкость сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>17</td><td>3</td></tr> <tr><td>2</td><td>19</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>24</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>8</td><td>20</td></tr> <tr><td>5</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>6</td><td>11</td><td>7</td></tr> <tr><td>7</td><td>2</td><td>29</td></tr> <tr><td>8</td><td>4</td><td>17</td></tr> <tr><td>9</td><td>6</td><td>11</td></tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %	1	17	3	2	19	2	3	24	1	4	8	20	5	9	10	6	11	7	7	2	29	8	4	17	9	6	11
Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %																													
1	17	3																													
2	19	2																													
3	24	1																													
4	8	20																													
5	9	10																													
6	11	7																													
7	2	29																													
8	4	17																													
9	6	11																													
15	<p>Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Емкость сегмента рынка</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2. Скорость роста</td> <td>0,25</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Легкость входа и выхода</td> <td>0,15</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>7</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>23</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4	2. Скорость роста	0,25	7	8	3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5	4. Прибыльность	0,3	7	6	Итого	1,0	24	23				
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																											
		Сегмент 1	Сегмент 2																												
1. Емкость сегмента рынка	0,3	6	4																												
2. Скорость роста	0,25	7	8																												
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5																												
4. Прибыльность	0,3	7	6																												
Итого	1,0	24	23																												
16	<p>Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.</p>																														
17	<p>Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе АВС-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление муки, %</th> <th>Емкость потребительского сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>20</td><td>2</td></tr> <tr><td>2</td><td>15</td><td>3</td></tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	1	20	2	2	15	3																					
Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %																													
1	20	2																													
2	15	3																													

		3	17	20	
		4	10	1	
		5	14	6	
		6	9	9	
		7	3	27	
		8	5	19	
		9	7	13	
18	Шоколадные конфеты «Godiva» продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?				
19	Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант кондиционеров. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каким образом компания должна построить свою систему распределения (уровень каналов распределения, стратегия распределения, средства мотивации участников канала)?				
20	X5 Retail Group вышла в Кировскую область: в региональном центре группа открыла гипермаркет «Карусель» площадью 7 тыс. кв. м. Инвестиции в проект аналитики оценивают примерно в \$8 млн, отмечая, что в условиях насыщенности кировского рынка супермаркетами и магазинами формата «у дома» «Карусель» может консолидировать покупателей выходного дня, если локация обеспечит интенсивный трафик. Какую стратегию роста использовала данная компания и как она может противостоять конкуренции развитых местных торговых сетей? Разработайте Ваши предложения.				
21	Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.				
22	Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.				
23	Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет %				
24	Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица - компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.				
25	Если при выборе стратегии с помощью матрицы БКГ выяснилось, что товар А фирмы находится в зоне "знака вопроса" ("трудные дети"), то фирма должна ... Укажите правильный вариант ответа: - поддерживать позиции товара на рынке; - либо перевести его в зону "звезда", либо, если не хватает средств, вывести его с рынка; - однозначно вывести товар с рынка; - перевести его в зону "дойная корова".				
26	Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии				

	предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000 руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.
27	Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.
28	Петербургская компания «Вена», продвигая на московский рынок марку пива «Невское» договорилась более чем с 10 дистрибуторскими компаниями столицы. Менеджеры компании «Вена» хотели, чтобы к началу рекламной кампании пива «Невское» они могли бы поставлять пиво как минимум в каждую четвертую розничную точку Москвы. Кроме того, были проведены соответствующие event-мероприятия и поставлено оборудование в пивные бары. Дайте характеристику 3-х основных стратегических решений в каналах сбыта: обоснуйте условия их использования; укажите преимущества и недостатки. Какую стратегию выбрала компания ?
29	До недавнего времени ПО «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Определить по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии развития. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности.
30	Предприятие по производству молочных продуктов АО "Южный" более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Продукция предприятия отличается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год. Предприятие постоянно осваивает новые рынки, совершает на них поставки своей продукции также по низким ценам, имея своей целью максимально увеличить объем продаж и завоевать значительную долю нового рынка. АО "Южный" в качестве ценовых стратегий использует стратегии (укажите не менее двух вариантов ответа): а) ценового лидера б) проникновения на рынок в) престижных цен г) снятия сливок

Перечень вопросов к зачету

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Особенности маркетинга коммерции
3. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4. Основные функции маркетинга
5. Принципы маркетинга, их характеристика
6. Исходные категории маркетинга
7. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
8. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
9. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
10. Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения

11. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
12. Маркетинговая информационная система: основные принципы построения
13. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
14. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
15. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
16. Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
17. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
18. Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
19. Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
20. Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
21. Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
22. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
23. Целевой рынок: понятие, этапы разработки. критерии выбора
24. Дифференцирование: понятие и стратегии
25. Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
26. Позиционирование товара: понятие, стратегии
27. Комплекс маркетинга: понятие, модели 4P, 7P.
28. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Модель покупательского поведения на потребительском рынке
31. Теории мотивации в поведении потребителей.
32. Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
33. Понятие товара, его классификация по различным признакам
34. Товарный ассортимент: понятие, показатели.
35. Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
36. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ.
Матрица БКГ
37. Матрица товар/рынок И. Ансоффа
38. Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
39. Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
40. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
41. Вариации кривых жизненного цикла товара.
42. Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
43. Основные стратегии ценообразования в маркетинге
44. Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
45. Основные типы посредников и их функции.
46. Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
47. Маркетинговые решения в оптовой торговле
48. Маркетинговые решения в розничной торговле
49. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация, интеграция комплекса коммуникаций.
50. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
51. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
52. Прямой маркетинг: понятие и формы
53. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
54. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная

55. Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
56. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
57. Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
58. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
59. Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
60. Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает верно и в полном объеме: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет верно и в полном объеме: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет с незначительными замечаниями: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Повышенный
50 – 69 баллов	«зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Не знает на базовом уровне: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Не умеет на базовом уровне: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Компетенции не сформированы

