

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.10.2024 11:57:36

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе*

*по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы*

*«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»*

**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-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль) программы «Торговый менеджмент и маркетинг  
(во внутренней и внешней торговле)»**

**Уровень высшего образования *Бакалавриат***

Год начала подготовки 2022

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 № 1 от «30» августа 2021 г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»

### 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
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования  ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-3.2 3-1. Знает и применяет основы менеджмента	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием  Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга
		ПК-3.3. 3-2. Знает принципы системного анализа	Тема 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента
			Тема 3. Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне
			Тема 4. Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	Тема 5. Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне
		ПК-4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
		ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	

## МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

### Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

#### Вопросы для проведения опроса обучающихся

#### Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений

##### Индикатор достижения: ПК-3.2.

Вопросы для собеседования:

1. Почему необходим маркетинг для работы предприятий в современных условиях?
2. Раскройте сущность понятия «управление маркетингом».
3. В чем заключается разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепции?
4. Маркетинг как философия бизнеса.
5. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
6. Управление функциями маркетинга.

#### Тема 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента

##### Индикатор достижения: ПК-3.3.

1. Что представляет для фирмы общее лидерство по издержкам? В чем для фирмы заключается преимущество по издержкам?
2. Что представляет для фирмы дифференциация; какие она может принимать формы?
3. Как защищает дифференциация фирму от конкурентов?
4. Что представляет базовая стратегия фокусирования, на что она может опираться?
5. Приведите примеры реализации базовых стратегий на российском рынке товаров и услуг.

#### Тема 3. Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне

##### Индикатор достижения: ПК-3.3.

Вопросы для собеседования:

1. В каких ситуациях возможно использование матриц хозяйственного портфеля?
2. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.
3. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста.
4. Назовите основные стратегии крупных фирм, какие показатели лежат в основе их развития. Найдите конкретные примеры их использования.
5. Какую стратегию развития вы порекомендуете малому предприятию, обладающему технически очень сложным и признанным на мировом рынке ноу-хау, но очень ограниченному в финансовых ресурсах?
6. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).
7. Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.

#### Тема 4. Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне

##### Индикаторы достижения: ПК-3.3.

1. Подходы к разработке целевого рынка.
2. Методы проведения сегментации.
3. Охарактеризуйте обусловленность перехода от массового к целевому рынку на конкретном примере
4. Охарактеризуйте основные критерии выбора целевого сегмента на промышленном рынке
5. Принципы построения карт позиционирования.
6. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга, по позиционированию?

### **Тема 5. Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне**

**Индикаторы достижения: ПК-4.2., ПК-4.3,ПК-4.4, ПК-4.5.**

Вопросы для собеседования:

1. Приведите три примера товаров мировой новизны. Укажите базовые элементы этих инноваций и типы рисков, с которыми сталкиваются выпускающие их фирмы.
2. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.
3. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите практические примеры.
4. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
5. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру коммуникаций.
6. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
7. Охарактеризуйте основные маркетинговые решения, принимаемые национальными розничными сетями.
8. Компания стремится построить «стратегическое партнерство» с основными заказчиками. Каким образом разрабатывается стратегия создания партнерских отношений?
9. Что является главной задачей продвижения продуктов ?
10. Что такое маркетинговые коммуникации системе маркетингового управления?

### **Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга**

**Индикаторы достижения: ПК-3.2.**

1. Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии «функция - система - служба»
2. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
3. Какие возможности существуют у малых предприятий по организации и проведению работ по маркетингу?
4. Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
5. В чем состоят различия между функциональной, дивизиональной и матричной структурой организации службы маркетинга?
6. Почему в настоящее время «межфункциональные команды» лучше обеспечивают взаимодействие различных подразделений предприятия?
7. Что означает бизнес-инжиниринг применительно к маркетинговой деятельности предприятия?

**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. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием**

**Индикатор достижения: ПК-3.2.**

#### **1. Выберите правильный ответ:**

Как необходимо использовать экономическое пространство с позиции маркетинга?

- а) Для увеличения объёмов производства.
- б) Для совершенствования механизма распределения.
- в) Для увеличения объёмов продаж.
- г) Для выбора позиции маркетинговых действий и получения конкретного результата.
- д) Для стимулирования потребления.

#### **2. Выберите правильный ответ**

Объектом управления в системе маркетинга является:

- а) реклама;
- б) цены;
- в) распределение;
- г) все элементы позиционной деятельности фирмы на рынке.

#### **3. Выберите правильный ответ:**

В чем заключается сущность концепции совершенствования товара как стратегии предпринимательской деятельности фирмы?

- а) в необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта, освоения новых целевых рынков, изучения психологии потребительского поведения;
- б) в необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большого числа покупателей;
- в) в необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик уже выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам;
- г) в необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки, на постоянное сотрудничество с апробированными дилерскими фирмами.

#### **4. Выберите правильный ответ**

В крупных корпорациях с большим количеством бизнес-единиц отдел маркетинга:

- а) распределяет финансовые ресурсы между бизнес-единицами;
- б) определяет общую миссию компании;
- в) распределяет дивиденды акционерам;
- г) по размеру меньше других функциональных отделов;

д) проводит сравнительный анализ прочности рыночных позиций и возможностей

**5. 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.

**6. Выберите правильный ответ:**

Субъектами маркетинговых отношений являются:

- а) руководители и менеджеры организаций;
- б) товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение;
- в) производители, посредники и потребители разнообразной продукции;
- г) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.

**7. 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.

**Установите соответствие между спросом на различные товары и услуги на рынке и соответствующими видами маркетинга.**

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1) Спрос на услуги стоматолога | 1) Противодействующий маркетинг |
| 2) Спрос на услуги кафе        | 2) Конверсионный маркетинг      |
| 3) Спрос на сигареты           | 3) Синхромаркетинг              |

**Вставьте пропущенное слово:**

Вид маркетинга при снижении спроса - ...

**8. Установите последовательность концепций маркетинга в порядке их развития:**

- а) сбытовая;
- б) производственная;
- в) товарная;
- г) социально-этического маркетинга;
- д) маркетинговая.

**9. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:**

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда:

- а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- б) спрос превышает предложение;
- в) себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает ее снизить;
- г) предложение превышает спрос.

**10. 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.

**11. 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, продающихся по умеренным ценам;
- в) руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- г) товаропроизводящая компания ставит своей задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

**12. Выберите правильный ответ:**

Что означает в переводе с английского термин «Market»?

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

**13. Выберите правильный ответ:**

На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции:

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этичной;
- д) производственной.

**14. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа**

Рыночная ориентация предполагает:

- а) отслеживание деятельности конкурентов;
- б) удовлетворение потребностей покупателей;
- в) технологический анализ отрасли;
- г) анализ издержек конкурентов.

**15. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:**

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

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

**16. 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.

### 17. Укажите правильный ответ

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.

### 18. Укажите правильный ответ

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».

### 19. Укажите правильный ответ

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.

### 20. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

## Тема 3 «Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне»

### Индикатор достижения: ПК-3.2.

#### 1. Выберите правильное соответствие

а	корпоративная стратегия	1	ускоренный оборот денежных средств, снижение дебиторской задолженности
б	деловая стратегия	2	технологическое лидерство, следование за лидером
в	стратегия маркетинга	3	разработка путей увеличения объема продаж продукции предприятия по сравнению с прошлым годом
г	стратегия в сфере НИОКР	4	воплощение в бизнес-план и показ как продукция будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кто и по каким ценам будет продавать продукцию, кто будет её рекламировать, как будет добиваться успех в конкурентной борьбе
д	финансовая стра-	5	решения о слиянии, приобретении, вхождении в ФПП, о

	тегия		финансировании СЕБ на бюджетной основе
<b>2. Установить правильное соответствие</b>			
а	стратегия	1	оценка результатов, корректировка прогнозов, бюджета, процессов стратегического управления
б	политика	2	задает направления реализации предприятием своей миссии и целей
в	контроль	3	определяет четкие ориентиры для менеджеров всех подразделений предприятия

**3. Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории СЭБ:**

Матрица рост/доля рынка или «Матрица BCG» - метод стратегического планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. СЭБ делят на "звезд", "дойных коров", "темных лошадок" и "собак".

➤ «\_\_\_\_\_» - 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.

**4. Выберите правильный ответ:**

Какая стратегия агрессивна, направлена на достижение эффективности производства, жёсткий контроль всех видов расходов, представляет собой внутреннюю стратегию или стратегию операционной эффективности:

- а) стратегия лидерства в издержках
- б) стратегия дифференциации
- в) стратегия фокусирования
- г) синергизм

**5. Выберите правильный ответ:**

**Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к:**

- а) функциональным стратегиям
- б) корпоративным стратегиям
- в) инструментальным стратегиям
- г) нет правильного варианта ответа

**6. Выберите правильный ответ:**

Бизнес-единица - это подразделение, которое:

- а) определяет общую стратегию организации;
- б) реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;

в) занимается маркетинговой и другой специализированной деятельностью;

г) занимается благотворительной деятельностью;

д) обычно не приносит прибыли.

**7. Выберите правильный ответ:**

В крупных корпорациях с большим количеством бизнес-единиц отдел маркетинга:

- а) распределяет финансовые ресурсы между бизнес-единицами;
- б) определяет общую миссию компании;
- в) распределяет дивиденды акционерам;
- г) по размеру меньше других функциональных отделов;
- д) проводит сравнительный анализ прочности рыночных позиций и возможностей.

**8. Выберите правильный ответ:**

Целью глубокого и всестороннего анализа рыночной ситуации, поведения и намерений конкурента и объективной оценки собственных возможностей является:

- а) изучение спроса;
- б) анализ предложения;
- в) разработка прогноза развития компании;
- г) выбор оптимального направления развития компании;
- д) формулирование философии компании.

**9. Выберите правильный ответ:**

Портфельные стратегии основаны на:

- а) формировании портфеля;
- б) позиционировании фирмы по независимым и характеризующим фирму факторам;
- в) формировании портфеля инвестиций;
- г) формировании портфеля заказов;
- д) формировании портфеля предложения.

**10. Выберите правильный ответ:**

Фирма, продающая два или множество товаров, обладающих различными характеристиками, для разных сегментов рынка, использует:

- а) двойное распределение;
- б) дифференциацию рынка;
- в) дифференциацию товара;
- г) проникновение на рынок;
- д) полное покрытие рынка.

**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 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента**

**Индикатор достижения: ПК-3.3.**

**Тема 2. Подходы к выбору стратегии предприятия**

1. Современная практика использования стратегии лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство).
2. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.
3. Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

4. Рыночная ориентация организации.
5. Концепция маркетингового управления: содержание и модель процесса маркетингового управления.
6. Характеристика и взаимосвязь основных элементов маркетингового управления.

### **Тема 3. Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне**

#### **Индикатор достижения: ПК-3.3.**

1. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.
2. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).
3. Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста».
4. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.
5. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста.
6. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции.
7. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста

### **Тема 6 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга**

#### **Индикатор достижения: ПК-3.2.**

1. Разработка стратегии взаимоотношений брендов в портфеле организации.
2. Соотношение понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом (маркетинговой деятельностью)».
3. Построение маркетинговой стратегии организации на основе формирования продуктово-рыночных модулей.
4. Процесс управления маркетинговой деятельностью компании.
5. Роль и место SWOT- и PEST – анализа в стратегическом анализе.
6. Основные компоненты и этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

#### **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%.

**4 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%.

**3 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):***

## **Тематика аналитических записок (раздел 1,2):**

1. Анализ подходов к управлению маркетингом в деятельности российских компаний
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
4. Аналитическая записка по реализации программы продвижения СБЕ организации
5. Маркетинговый анализ интеграционных взаимодействий представителей бизнеса

### **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%.

**4 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%.

**3 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%.

## **Анализ кейс-ситуации по теме 3 «Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне»**

### **Индикатор достижения: ПК-3.3**

1. 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.

2. 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? Какие формы продвижения следует применить? Разработайте Ваши предложения.

3. До недавнего времени «Аэрофлот» был монополистом на постсоветском пространстве. Сегодня существует множество авиакомпаний. Однако «Аэрофлот» планирует в ближайшие 15 лет кардинально изменить структуру своего бизнеса, а также увеличить долю рынка и объемы выручки. В частности, перевозчик намерен создать чартерного перевозчика и лоукостер (от английского low cost, то есть низкая стоимость - предполагает значительную выгоду при покупке билетов такой авиакомпании). Примером создания чартерного перевозчика может быть положительный опыт S7 Airlines (а/к «Глобус»), а также немецкой Lufthansa (а/к Condor). Запуск дочерней чартерной авиакомпании предоставил S7 дополнительные возможности для расширения своего присутствия и позволил увеличить рост прибыли более чем на 30%. Обоснуйте реальность достижения данной стратегии, обосновав свой ответ.

#### **Анализ кейс-ситуации по теме 4 «Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне»**

##### **Индикатор достижения: ПК-3.3.**

##### **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

#### **Анализ кейс-ситуации по теме 5. «Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне»**

##### **Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5.**

1. Строительная компания решила принять участие в тендерных торгах на строительство объекта площадью 2100м<sup>2</sup>, оценивая свои постоянные издержки в 4,5 млн. рублей, а переменные – в 9,5 тыс. рублей/1м<sup>2</sup>. по условиям торгов максимальная цена предложения составляет 22,5 тыс. руб/1м<sup>2</sup>. согласно имеющейся информации, шансы компании на выигрыш торгов при выставлении максимальной цены составляют 10%, а при каждом понижении цены на 15% увеличиваются на 20%. Рассчитать эффективную цену предложения.

2. На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Новости», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

Исходные данные расчета			
Показатель	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена единицы товара, руб.	45	78	100
Размер рекламного объявления, полоса	1/2	1	1/4

Количество публикаций	3	4	2
Потенциальные читатели одной газеты	4	2	3
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7	0,56	0,9
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815	2030	20100
Количество закупленного товара по рекламе, ед	18500	2050	26300

3. Компания «Планета-Фитнес», предлагающая услуги спортивных клубов и фитнес-центров, объявила о том, что каждому клиенту, который приведет с собой в клуб своих двоих друзей, абонемент обойдется на 30% дешевле. Объясните данную акцию с точки зрения стратегии и методов продвижения, а также разработайте кампанию прямого маркетинга, которая принесла бы увеличение потока клиентов.

### Анализ кейс-ситуации по теме 6. «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга»

**1. Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков.** Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные. Распределите предложенные Вам задачи в соответствие с функциями. Обоснуйте ответ.

Функции:

1. Формирование рыночной стратегии фирмы
2. Реализация концепции маркетинга
3. Реклама товара и стимулирование сбыта
4. Обеспечение маркетинговых исследований

Задачи:

1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
3. Определение целей рекламы
4. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы
5. Прогноз цен на новые товары
6. Согласование контрактов и договоров
7. Кадровое обеспечение исследований
8. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
9. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров
10. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы
11. Окончательный выбор целевых рынков на год
12. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы
13. Участие в разработке положений и должностных инструкций фирмы
14. Организация работы рекламных агентств и служб
15. Анализ связей фирмы с внешней средой
16. Прогнозирование объемов рынков по сегментам
17. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках
18. Оформление документа «Рыночная стратегия фирмы на ...год»
19. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
20. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга)

21. Участие в организации сбыта продукции
22. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований
23. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли

#### **Задание 2.**

Как вы организуете маркетинг пробной операции в стране, где вашей фирме еще не приходилось работать? Какой штат вы наймете в отдел для обеспечения наибольшей конкурентной рационализации? Какая информация необходима для этого?

**Задание 3.** Студенты выбирают актуальную бизнес-идею в сфере малого бизнеса. После предварительной подготовки составляют план маркетинга в бизнес-плане предприятия с целью привлечения инвестиционных ресурсов для развития выбранного малого предприятия.

**Задание 4.** Вам поручили создать маркетинговые службы на машиностроительном предприятии, выпускающем как продукцию производственно – технического назначения, поставляемую предприятиям пяти отраслей народного хозяйства России, так и потребительские товары, поставляемые на местный рынок. Общая численность работников на предприятии 1500 человек. Разработайте план создания маркетинговой службы для данного предприятия.

#### **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.

#### **Структура индивидуального проекта по теме 6. «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга»**

##### **Индикатор достижения: ПК-3.2.**

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).
5. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

#### **Деловая игра по теме 3 «Маркетинг-менеджмент на корпоративном уровне»**

##### **Индикатор достижения: ПК-3.3**

*Цель деловой игры:* изучить методику формирования продуктовой стратегии пред-



приятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
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.
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, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).
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 продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

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

#### **Структура экзаменационного билета по дисциплине «Маркетинг-менеджмент»**

##### **Типовая структура экзаменационного билета**

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i> Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы. Практика использования.	<i>15</i>
<i>Практическое задание</i> 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?	<i>10</i>

##### **Задания, включаемые в экзаменационный билет**

1.	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 географиче-
----	---

	ской области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.			
2	Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.			
3	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 на через динамику изменения общего товарооборота компании.			
4	Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб. месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой заказа, – 500 руб.			
5	Фирма «Элегант» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 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. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит ..... единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 400 ден. ед.			
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «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 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет ..... %.			
7	Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:			
	Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
	Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
	Предполагаемая доля рынка компании	1 30	1 20	1 10
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	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) 1. Определите место событийного маркетинга в системе коммуникаций <i>ATL/ BTL /TTL</i> 2. Оцените возможности использования в данном случае таких видов special event: презентация, кейтиринг, ROAD SHOW, специальные акции			
10	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Вы трёх альтернатив: - канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.;; -одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;; -двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.			
11	На рынке города N присутствует продукция 7 пивзаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Балтика» – 35 %, «Витязь» – 30 %, «Красный Восток» – 14 %, «Степан Разин» – 8 %. Определите коэффициент относительной концентрации.			
12	По результатам маркетинговых исследований реализованный спрос населения региона X в прошедшем году составил 300 млн. руб., а в текущем он возрос еще на 50 млн. руб. Цена за единицу товара X за тот же период снизилась на 10% и составила 300 руб. Эласти-			

	чен ли спрос на товар X по цене?																							
13	Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя: 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.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.																							
14	Компания «А», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынка сбыта на юго-востоке Москвы. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 тыс. т при среднем сроке хранения груза 25 дней. Определить необходимую емкость склада.																							
15	Предприятие продает 8000 штук изделий по цене 30 руб. за единицу. Переменные затраты составляют 15 руб. в расчете на единицу продукции. Постоянные расходы предприятия – 60000 руб. Предприятие имеет свободные производственные мощности. Потенциальный покупатель желает приобрести 500 ед. изделий по цене 21 руб. за единицу. Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ по пониженной цене?																							
16	Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветныхпельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветныхпельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограммпельменей - 70 руб. Цена за килограмм новыхпельменей составляет 170 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветныхпельменей.																							
17	Закон Парето (принцип Парето, принцип 20/80) предполагает, что 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата. Например: 20% клиентов дают 80% оборота или прибыли; 80% клиентов приносят 20% оборота или прибыли. Сформулируйте Закон Парето относительно ассортимента розничной торговой организации.																							
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	Результаты ABC-анализ ассортимента отдела «Кондитерские изделия» представлены в таблице: <table border="1" data-bbox="391 1444 1524 1691"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>«А»</th> <th>«В»</th> <th>«С»</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Конфеты</td> <td>Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %</td> <td>9</td> <td>41</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Доля марок в товарообороте, %</td> <td>80</td> <td>15</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Торты</td> <td>Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %</td> <td>61</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Доля марок в товарообороте, %</td> <td>80</td> <td>15</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Прокомментируйте результаты ABC-анализа с позиций Закона Парето. Дайте рекомендации по совершенствованию структуры ассортимента отдела «Кондитерские изделия».</p>			«А»	«В»	«С»	Конфеты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	9	41	50	Доля марок в товарообороте, %	80	15	5	Торты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	61	19	20	Доля марок в товарообороте, %	80	15	5
		«А»	«В»	«С»																				
Конфеты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	9	41	50																				
	Доля марок в товарообороте, %	80	15	5																				
Торты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	61	19	20																				
	Доля марок в товарообороте, %	80	15	5																				
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	В связи с увеличением масштабов бизнеса руководство торговой организации приняло решение о формировании ассортимента на основе категорийного менеджмента. Вопрос. Какой (какие) из перечисленных типов организационных структур торговой организации подходят для решения данной проблемы: Типы организационных структур: линейная, функциональная, линейно-функциональная, продуктовая, региональная, ориентированная на потребителя, проектная, матричная, конгломератная и ориентированная на нововведения. Выбор обоснуйте.
24	Решите следующую проблему: торговое предприятие «Меркурий» работает на рынке 5 лет и за время работы зарекомендовало себя как надежное торговое предприятие. Основной вид деятельности – поставка автозапчастей на российский рынок. На рынок вышла конкурирующая фирма, автозапчасти которой стоят в 1,5 раза дешевле. Какие действия должен предпринять руководитель торгового предприятия «Меркурий» в данной ситуации? Какая дополнительная управленческая информация необходима для принятия решения? Выработайте несколько возможных вариантов мероприятий для решения проблемы и оцените возможные последствия. От каких факторов в данной ситуации будет зависеть качество управленческого решения?
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 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.

	<p>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):</p> <p>а) ценового лидера  б) проникновения на рынок  в) престижных цен  г) снятия сливок</p>																							
31	<p>Как известно, анализ макроокружения включает в себя изучение влияния: - состояния экономики; - правового регулирования сфер деятельности; - политических процессов; - природной среды и ресурсов; - социально-культурных составляющих общества; - научно-технического и технологического развития общества; - инфраструктуры рынка; - конъюнктуры рынка и т.п.</p> <p>Приведите примеры применения результатов анализа макроокружения в стратегическом планировании деятельности торговой организации.</p>																							
32	<p>Примите решения относительно 3-х однотипных марок одежды, если маркетинговый анализ выявил следующее:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Доля потребителей осведомлённых о марке, %</th> <th>Доля осведомлённых, осуществивших покупку марки, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Марка 1</td> <td>85</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Марка 2</td> <td>65</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Марка 3</td> <td>15</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table> <p>Аргументируйте Ваши решения.</p>		Доля потребителей осведомлённых о марке, %	Доля осведомлённых, осуществивших покупку марки, %	Марка 1	85	5	Марка 2	65	30	Марка 3	15	70											
	Доля потребителей осведомлённых о марке, %	Доля осведомлённых, осуществивших покупку марки, %																						
Марка 1	85	5																						
Марка 2	65	30																						
Марка 3	15	70																						
33	<p>Как известно, среди основных задач управленческого анализа можно выделить следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическая интерпретация информации, имеющейся в финансовой, управленческой, статистической, производственной отчетности для получения достоверных выводов с позиций основных групп пользователей;</li> <li>- мониторинг развития деятельности для выявления неиспользованных возможностей повышения конкурентной устойчивости организации.</li> </ul> <p>В ходе сравнительного анализа деятельности торговой компании, являющегося лидером отрасли, установлено, что темпы роста оборота торговой компании соответствуют темпам роста оборота по отрасли.</p> <p>Интерпретируйте результаты управленческого анализа. Сможет ли торговая компания сохранить свои лидирующие позиции в отрасли? Нужно ли компании менять свои стратегические ориентиры? Ответ аргументируйте.</p>																							
34	<p>Результаты ABC-анализ ассортимента отдела «Овощи и фрукты» представлены в таблице:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>«А»</th> <th>«В»</th> <th>«С»</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Овощи</td> <td>Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %</td> <td>11</td> <td>40</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>Доля марок в товарообороте, %</td> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Фрукты</td> <td>Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %</td> <td>71</td> <td>19</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Доля марок в товарообороте, %</td> <td>80</td> <td>17</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> <p>Комментируйте результаты ABC-анализа с позиций Закона Парето. Дайте рекомендации по совершенствованию структуры ассортимента отдела «Овощи и фрукты».</p>			«А»	«В»	«С»	Овощи	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	11	40	49	Доля марок в товарообороте, %	80	10	10	Фрукты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	71	19	10	Доля марок в товарообороте, %	80	17	3
		«А»	«В»	«С»																				
Овощи	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	11	40	49																				
	Доля марок в товарообороте, %	80	10	10																				
Фрукты	Доля наименований в ассортименте кондитерских изделий, %	71	19	10																				
	Доля марок в товарообороте, %	80	17	3																				
35	<p>В торговой организации принято решение о расширении деятельности за счёт использования электронной коммерции. Вы являетесь директором по развитию, Вам поручена реализация данной программы. Какие ресурсы торговой организации подлежат оценке в данном случае? Как может измениться организационная структура торговой организации? Назовите новые конкретные функции, связанные с расширением сферы деятельности торговой организации. Ответы обоснуйте.</p>																							
36	<p>Примите решения относительно 3-х однотипных марок одежды, если маркетинговый анализ выявил следующее:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Доля потребителей осве-</th> <th>Доля осведомлённых, осуществивших</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Доля потребителей осве-	Доля осведомлённых, осуществивших																				
	Доля потребителей осве-	Доля осведомлённых, осуществивших																						

	домлённых о марке, %	покупку марки, %
Марка 1	85	5
Марка 2	65	30
Марка 3	15	70

Аргументируйте Ваши решения.

***Перечень вопросов для подготовки к экзамену:***

1. Понятие, функции и принципы управления маркетингом
2. Процесс управления маркетингом
3. Стратегическое и тактическое управление маркетингом
4. Сущность принятия маркетинговых решений
5. Анализ сильных и слабых сторон предприятия
6. Анализ возможностей и угроз
7. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ
8. Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи
9. Методы выбора целевого рынка
10. Основные типы корпоративных стратегий
11. Особенности поведения в маркетинговой среде малых предприятий
12. Особенности поведения в маркетинговой среде средних предприятий
13. Особенности поведения в маркетинговой среде крупных предприятий
14. Конкурентные преимущества: внутренние и внешние.
15. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ.
16. Матрица конкурентного преимущества.
17. Процесс маркетинговых исследований
18. Подход к изучению составляющих макросреды, использование ПЭСТ- анализа
19. Методы сбора первичной информации по управлению маркетингом.
20. Динамика стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Стратегии инновации товара.
22. Методы выбора целевого рынка
23. Организационные подходы к сегментированию
24. Стратегии позиционирования на целевом рынке
25. Управление товарным ассортиментом на основе матричных методов
26. Подходы к выработке стратегии предприятия
27. Стратегии модификации товара.
28. Рыночные факторы конкурентоспособности товаров
29. Управление распределением
30. Стратегия проникновения на рынок, основные направления развития. Практика использования.
31. Интенсивные стратегии распределения.
32. Стратегия развития рынка, основные направления развития. Практика использования.
33. Выборочные (селективные) стратегии распределения. Эксклюзивные стратегии распределения
34. Стратегия развития товара, основные направления развития. Практика использования.
35. Управление конфликтами, маркетинг отношений в канале распределения.
36. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования. Практика использования.
37. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии протягивания и проталкивания.
38. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы. Практика использования.

39. Основные стратегии ценообразования. Особенности и условия их применения.
  40. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Практика использования.
  41. Управление маркетинговыми коммуникациями.
  42. Стратегии развития малых фирм, их особенности практика применения.
  43. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
  44. Механизм оценки эффективности рекламной кампании.
  45. Управление рекламной деятельностью при продвижении товаров.
  46. Стратегии роста крупных фирм, их особенности и практика применения.
  47. Понятие СХЕ и хозяйственного портфеля.
  48. Поглощения и слияния как инструмент развития СХП.
  49. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования.
- Стратегии хозяйственного портфеля.
50. Маркетинговый анализ
  51. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом
  52. Методы оценки эффективности управления маркетингом
  53. Современные подходы к управлению маркетингом
  54. Функциональные связи маркетинга на предприятии
  55. Позиционные стратегии участников рынка: лидеры рынка
  56. Позиционные стратегии участников рынка: последователи лидеров рынка
  57. Позиционные стратегии участников рынка: стратегии для слабого бизнеса
  58. Основные стратегии диверсификации
  59. Стратегии роста компании по матрице И. Ансоффа (товар/рынок).
  60. Информационное обеспечение управления маркетингом
  61. Конкурентный анализ по М. Портеру
  62. Оценка профиля и движущих сил развития отрасли
  63. Управление процессами товародвижения и сбыта продукта
  64. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга.
  65. Методы установления совокупного бюджета маркетинга.
  66. Основные статьи бюджета и методика их планирования.
  67. Составляющие маркетингового аудита и их оценка
  68. Место программы маркетинга в бизнес-плане предприятия
  69. Маркетинговый анализ интеграционных взаимодействий представителей биз-  
неса
  70. Сущность маркетингового анализа в России и за рубежом.
  71. Матрица функций управления маркетингом
  72. Оценка эффективности управления маркетингом

**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	«отлично»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> знает и применяет основы менеджмента	Продвинутый
			ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<b>Умеет верно и в полном объеме:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<b>Умеет верно и в полном объеме:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<b>Умеет верно и в полном объеме:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<b>Умеет верно и в полном объеме:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)				
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> основы менеджмента	Повышенный
			ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	



		нием инструментов комплекса маркетинга		ванию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
			ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
<b>50 – 69 баллов</b>	<b>«удовлетворительно»</b>	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> основы менеджмента	<b>Базовый</b>
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	

				ванию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
			ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<b>Не знает на базовом уровне:</b> основы менеджмента	Компетенции не сформированы
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<b>Не знает на базовом уровне:</b> принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<b>Не умеет на базовом уровне:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<b>Не умеет на базовом уровне:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<b>Не умеет на базовом уровне:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
			ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<b>Не умеет на базовом уровне:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	