

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 29.08.2025 13:26:56

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 2023

Краснодар – 2022 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 № 7 от «17» февраля 2022 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 признанном 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 в 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) бытовая;
- 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 ФПГ, о

	тегия		финансировании СЕБ на бюджетной основе
2. Установить правильное соответствие			
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 лошадей" 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, жесткий 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 2100м², оценивая свои постоянные издержки в 4,5 млн. рублей, а переменные – в 9,5 тыс. рублей/1м². по условиям торгов максимальная цена предложения составляет 22,5 тыс. руб/1м². 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.	Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. за
----	--

	полните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?																
	<table><tr><td>Показатели</td><td>Значение показателя</td></tr><tr><td>Постоянные издержки, руб</td><td>200000</td></tr><tr><td>Цена единицы продукции, руб.</td><td>40</td></tr><tr><td>Средние переменные издержки</td><td>15</td></tr><tr><td>Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.</td><td>320000</td></tr><tr><td>Переменные затраты, руб.</td><td>300000</td></tr><tr><td>Совокупная маржинальная прибыль, руб.</td><td>500000</td></tr><tr><td>Прибыль, руб.</td><td>300000</td></tr></table>	Показатели	Значение показателя	Постоянные издержки, руб	200000	Цена единицы продукции, руб.	40	Средние переменные издержки	15	Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	320000	Переменные затраты, руб.	300000	Совокупная маржинальная прибыль, руб.	500000	Прибыль, руб.	300000
Показатели	Значение показателя																
Постоянные издержки, руб	200000																
Цена единицы продукции, руб.	40																
Средние переменные издержки	15																
Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	320000																
Переменные затраты, руб.	300000																
Совокупная маржинальная прибыль, руб.	500000																
Прибыль, руб.	300000																
2	Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2023 году было 12800 человек, а в 2024 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.																
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., ежедневный 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 «Элегантэ» 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: <table><tr><td>Характеристика сегмента</td><td>Сегмент 1</td><td>Сегмент 2</td><td>Сегмент 3</td></tr><tr><td>Емкость, тыс. ед.</td><td>3000</td><td>1800</td><td>1300</td></tr><tr><td>Предполагаемая доля рынка компании</td><td>1 30</td><td>1 20</td><td>1 10</td></tr></table>	Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300	Предполагаемая доля рынка компании	1 30	1 20	1 10				
Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3														
Емкость, 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 ATL/ BTL /TTL 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? В																

	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. Эластичен 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 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.
17	Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?
18	Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550 тыс. руб. при издержках 9200 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем продаж.
19	На рынке действует 7 фирм, контролирующих соответственно 5, 20, 5, 20, 25, 10 и 15% отраслевого объема выпуска. Будут ли разрешены слияния 1-й и 6-й фирм? 2-й и 5-й? Сделайте анализ отраслевого рынка.

20	Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?																		
21	В городе N функционируют четыре компании, реализующие снековую продукцию (орехи, сухофрукты, закуска к пиву), являющиеся прямыми конкурентами. Цены на продукцию компаний практически идентичны, границы сегментов не определены. Все четыре компании используют различные инструменты продвижения своей продукции, расходы на которые, а также доли рынка по каждой из компаний представлены в таблице 1. Определите эффективность расходов на инструменты продвижения, применяемые каждой компанией, и сформулировать основные выводы. <table><tr><td>Фирма</td><td>Расходы на продвижение, млн. руб.</td><td>Доля рынка, %</td></tr><tr><td>A</td><td>2,1</td><td>39,5</td></tr><tr><td>B</td><td>2,9</td><td>32,6</td></tr><tr><td>C</td><td>0,9</td><td>9,1</td></tr><tr><td>D</td><td>3,5</td><td>18,8</td></tr><tr><td>Итого</td><td>9,4</td><td>100</td></tr></table>	Фирма	Расходы на продвижение, млн. руб.	Доля рынка, %	A	2,1	39,5	B	2,9	32,6	C	0,9	9,1	D	3,5	18,8	Итого	9,4	100
Фирма	Расходы на продвижение, млн. руб.	Доля рынка, %																	
A	2,1	39,5																	
B	2,9	32,6																	
C	0,9	9,1																	
D	3,5	18,8																	
Итого	9,4	100																	
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	Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.																		
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	Продажи компании за отчетный период составили 28500 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений, составят 6150 тыс. рублей.																		
26	Предприятие произвело в отчетном периоде 5 щитов наружной рекламы (скроллеров) на сумму 550 тыс. руб. Заработная плата производственным рабочим составила 230 тыс. руб. Общехозяйственные расходы составили 120 тыс. руб. Задание Предложите механизм формирования розничной цены на щиты наружной рекламы (скроллеры).																		
27	Предприятие по пошиву спортивной одежды выбирает один из трех вариантов стратегии развития: а) развитие собственного производства, постоянный контроль расходов, новые товары тщательно прорабатываются; б) разработка новых, дифференцированных видов продукции (пошив не только спортивной одежды, но и сумок, рюкзаков, обуви и т.д.); в) освоение новых целевых рынков (пошив детской спортивной одежды).																		

	Определите, какие виды маркетинговых стратегий использует предприятие.					
28	Компания «Белый кит» производит и реализует товары категории «бытовая химия». Предприятие наладило каналы сбыта в новом регионе, однако ей необходимо выбрать пункт хранения товаров. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 2350 тыс. руб., а пункт Б – 1750 тыс. руб. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 960 тыс. руб., а из пункта Б – 1020 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 550 тыс. руб. Задание Выберите оптимальный пункт хранения товаров для компании «Белый кит», при котором затраты будут минимальными.					
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	Предприниматель без образования юридического лица Купалов В.В. занимается реализацией продукции бытовой химией с товарной номенклатурой в 2195 позиции и 1792 позиции, которые пользуются постоянным спросом. Предпринимателем продукция, которая не пользуется постоянным спросом, присутствует в качестве широты и глубины ассортимента. Вместе с тем в 2022 г. в магазин поступило 89 новых позиций, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей, а также известно, что весь ассортимент данной продукции составляет 3129 наименований. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента, новизну (обновление) ассортимента и широту ассортимента в магазине, а также удельный вес товаров пользующиеся постоянным спросом					
31	Организация занимается крупным промышленным производством мебели. Руководством хозяйствующего субъекта было принято решение о снижении стоимости на стул классический на 95 руб. Следует отметить, что себестоимость единицы продукции составляет 1900руб., а прибыль до уменьшения цены составляла 375 руб. По предварительным данным финансово-экономического и производственных отделов затраты на изготовление данного стула составляют: постоянные затраты – 0,8 (80%); переменные затраты – 0,2 (20%). От маркетингового отдела, требует определить, при какой величине эластичности спроса по цене, прибыль организации сохранится на прежнем уровне при снижении цены на 95 руб.?					
32	Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара. Задание Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.					
33	Эксперты оценили бизнес по следующим шести факторам (критериям), исходя из максимума 50 баллов: - динамика роста рынка — 18, - себестоимость единицы продукции — 15, - уровень входных барьеров — 6, - емкость рынка — 21, - технологическое ноу-хау — 48, - наличие эксклюзивного договора с поставщиком — 30. Вес каждого фактора равен 1/3. Постройте матрицу «МакКинзи — Джеренал Электрик» и дайте рекомендации					
34	Результаты ABC-анализ ассортимента отдела «Овощи и фрукты» представлены в таблице: <table><tr><td></td><td></td><td>«А»</td><td>«В»</td><td>«С»</td></tr></table>			«А»	«В»	«С»
		«А»	«В»	«С»		

	<table><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></table> Комментируйте результаты ABC-анализа с позиций Закона Парето. Дайте рекомендации по совершенствованию структуры ассортимента отдела «Овощи и фрукты».	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																																		
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	Промышленная компания X работает на рынке B2B, производит и продает упаковочный материал для HORECA двух видов: А и Б. Допускаем, что налоги являются частью переменных затрат и что изменились только маркетинговые затраты. Данные о результатах деятельности компании за 2022–2023 гг. приведены в табл. 1. <table><tr><td>Основные Показатели</td><td>2022</td><td>2023</td><td>Прирост,%</td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт А, ед.</td><td>9 000</td><td>10 000</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт А, р.</td><td>1 620 000</td><td>1 850 000</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт Б, ед.</td><td>3 000</td><td>3 300</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт Б, р.</td><td>870 000</td><td>990 000</td><td></td></tr><tr><td>Совокупный доход, р.</td><td>2 490 000</td><td>2840 000</td><td></td></tr><tr><td>Постоянные затраты, всего, р.:</td><td>10 000</td><td>170 000</td><td></td></tr><tr><td>– затраты на маркетинг продукта А</td><td>5 000</td><td>40 000</td><td></td></tr><tr><td>– затраты на маркетинг продукта Б</td><td>5 000</td><td>30 000</td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на единицу продукта А, р.</td><td>150</td><td>150</td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на единицу продукта Б, р.</td><td>210</td><td>210</td><td></td></tr><tr><td>Маржинальный доход, продукт А, всего, р.</td><td>199 940</td><td>244 859</td><td></td></tr><tr><td>Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.</td><td>170 060</td><td>232 141</td><td></td></tr></table> Задание. Рассчитать показатели прироста, NMC продуктов А и Б, показатели рентабельности ROS и ROMI и сделайте выводы об успешности товарной политики компании и эффективности инвестиций в маркетинг.	Основные Показатели	2022	2023	Прирост,%	Объем продаж, продукт А, ед.	9 000	10 000		Объем продаж, продукт А, р.	1 620 000	1 850 000		Объем продаж, продукт Б, ед.	3 000	3 300		Объем продаж, продукт Б, р.	870 000	990 000		Совокупный доход, р.	2 490 000	2840 000		Постоянные затраты, всего, р.:	10 000	170 000		– затраты на маркетинг продукта А	5 000	40 000		– затраты на маркетинг продукта Б	5 000	30 000		Переменные затраты на единицу продукта А, р.	150	150		Переменные затраты на единицу продукта Б, р.	210	210		Маржинальный доход, продукт А, всего, р.	199 940	244 859		Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.	170 060	232 141	
Основные Показатели	2022	2023	Прирост,%																																																		
Объем продаж, продукт А, ед.	9 000	10 000																																																			
Объем продаж, продукт А, р.	1 620 000	1 850 000																																																			
Объем продаж, продукт Б, ед.	3 000	3 300																																																			
Объем продаж, продукт Б, р.	870 000	990 000																																																			
Совокупный доход, р.	2 490 000	2840 000																																																			
Постоянные затраты, всего, р.:	10 000	170 000																																																			
– затраты на маркетинг продукта А	5 000	40 000																																																			
– затраты на маркетинг продукта Б	5 000	30 000																																																			
Переменные затраты на единицу продукта А, р.	150	150																																																			
Переменные затраты на единицу продукта Б, р.	210	210																																																			
Маржинальный доход, продукт А, всего, р.	199 940	244 859																																																			
Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.	170 060	232 141																																																			
36	Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 8000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 60 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 10000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 4000 руб. за шт., а косвенные – 250000 руб. за весь объем производства. Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию																																																				

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 бизнеса
- 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	Знает верно и в полном объеме: знает и применяет основы менеджмента	Продвинутый
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает верно и в полном объеме: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Умеет верно и в полном объеме: 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	Умеет верно и в полном объеме: 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	Знает с незначительными замечаниями: основы менеджмента	Повышенный
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает с незначительными замечаниями: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использова-	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенство-	

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