



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Воронежский экономико-правовой институт»  
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Б1.Б.23 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Финансы и кредит

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж  
2018

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента.

Протокол от « 18 » января 20 18 г. № 6

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

1. Заместитель директора филиала «Воронежский» ПАО КБ «Уральский Банк реконструкции и развития» Ретунская Е.Г.  
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

2. Директор ООО КФ «Оланд» Кудрявцева А.А.

(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой



И.В. Куксова

Разработчики:

Доцент



И.А. Сумских

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.Б.23 Маркетинг является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики и ГИА образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения							
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Математический анализ	ОПК-3	ОПК-3						
Линейная алгебра	ОПК-3	ОПК-3						
Теория вероятностей и математическая статистика			ОК-3, ОПК-3					
Методы оптимальных решений			ОК-3, ОПК-3					
Статистика				ОК-3				
Финансы					ОК-3			
Мировая экономика и международные экономические отношения						ОК-3		
Менеджмент						ОПК-3		
Маркетинг				ОПК-3				
История финансов и возникновения денег			ОК-3					
Информатика	ОПК-3							
Информационные технологии в экономике					ОПК-3	ОПК-3		
Налоговая система Российской Федерации					ОК-3	ОК-3		
Финансовый анализ							ОПК-3	ОПК-3
Учет и анализ банкротств							ОПК-3	ОПК-3
ИС: Бухгалтерия			ОПК-3					
Лабораторный практикум по статистике			ОПК-3					
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)				ОПК-3				
Преддипломная практика								ОПК-3
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.								ОК-3, ОПК-3
Подготовка публичной защиты ВКР								ОК-3
Права человека					ОК-3			

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по курсам изучения				
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Математический анализ	ОПК-3				

Линейная алгебра	ОПК-3				
Теория вероятностей и математическая статистика		ОК-3, ОПК-3			
Методы оптимальных решений			ОК-3, ОПК-3		
Статистика		ОК-3			
Финансы			ОК-3		
Мировая экономика и международные экономические отношения				ОК-3	
Менеджмент			ОПК-3		
Маркетинг				ОПК-3	
История финансов и возникновения денег			ОК-3		
Информатика	ОПК-3				
Информационные технологии в экономике				ОПК-3	
Налоговая система Российской Федерации			ОК-3	ОК-3	
Финансовый анализ					ОПК-3
Учет и анализ банкротств					ОПК-3
1С: Бухгалтерия			ОПК-3		
Лабораторный практикум по статистике			ОПК-3		
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)			ОПК-3		
Преддипломная практика					ОПК-3
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.					ОК-3, ОПК-3
Подготовка публичной защиты ВКР					ОК-3
Права человека			ОК-3		

Этап дисциплины (модуля) Б1.Б.23 Маркетинг в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 4 семестру;
- для заочной формы обучения – 3 курсу.

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
-----------------	--

ОК-3	Знать: экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности. Уметь: использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности. Владеть: навыками применения экономических методов и приемов маркетинга.
ОПК-3	Знать: основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности. Уметь: применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга. Владеть: навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенции (части компетенций)	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга.	ОК-3	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - сущность маркетинга и его роль в экономике. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - описывать этапы развития маркетинговых исследований. Владеть: - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - концепциями управления маркетингом.	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	ОК-3, ОПК-3	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - сущность маркетинговой информационной системы. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»

			<p>средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявить направление и характер маркетинговых исследований.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> <li>- принципами проведения исследований.</li> </ul>		
3	<p>Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации.</p>	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;</li> <li>- виды маркетинговой информации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</li> <li>- выявить достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> <li>- схемой планирования и организации сбора маркетинговой информации.</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»
4	<p>Тема 4. Сегментация рынка</p>	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты,	«Зачтено» «Не зачтено»

	и позиционирование товара.		<p>категории маркетинга в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;</li> <li>- сущность сегментации рынка.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</li> <li>- выявить последовательность формирования сегмента рынка.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> <li>- критериями сегментации.</li> </ul>	решение ситуационных задач	
5	Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика.	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- основные составляющие товара.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- классификацией товаров.</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»
6	Тема 6. Цена. Факторы ценообразования.	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»

			<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру внутренних и внешних факторов ценообразования.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</li> <li>- выявить факторы ценообразования.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> <li>- особенностями ценообразования на товары в России.</li> </ul>		
7	<p>Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика.</p>	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;</li> <li>- характеристику этапов ценообразования.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</li> <li>- выявить методы ценообразования.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»



			- стратегиями ценообразования.		
8	Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта.	ОК-3, ОПК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;</li> <li>- сущность распределения товаров.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности;</li> <li>- применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга;</li> <li>- выявить функции каналов распределения.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения экономических методов и приемов маркетинга;</li> <li>- навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач;</li> <li>- теоретическими основами оптовой и розничной торговли.</li> </ul>	Устный опрос, доклад, тесты, решение ситуационных задач	«Зачтено» «Не зачтено»
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Зачет	Письменный ответ на билет	«Зачтено» «Не зачтено»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

1. Критерий оценивания устного ответа:

Зачтено – хорошее знание основных терминов и понятий курса, последовательное изложение материала курса, умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов, достаточно полные ответы на вопросы, умение использовать фундаментальные понятия из базовых дисциплин при ответе.

Не зачтено – не выполнены требования, соответствующие оценке «зачтено».

## 2. Критерии оценивания доклада:

Зачтено – содержание основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме, основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно, возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах, основные категории применяются для изложения материала.

Не зачтено – не выполнены требования, соответствующие оценке «зачтено».

## 3. Критерии оценивания тестирования:

Оценка «отлично» – 86 % – 100 % правильных ответов.

Оценка «хорошо» – 70 % – 85 % правильных ответов.

Оценка «удовлетворительно» – 51 % – 69 % правильных ответов.

Оценка «неудовлетворительно» – 50 % и менее правильных ответов.

## 4. Критерии оценивания решения ситуационных задач:

Зачтено – ответ на вопрос задачи дан правильный, объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями или решение подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, или ответ на вопрос задачи дан правильный, объяснение хода её решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием.

Не зачтено – не выполнены требования, соответствующие оценке «зачтено».

## **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

### **1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины**

#### 3.1. «Вопросы для устного опроса»:

1. Управленческий учет как система, ее составные элементы.
2. Системы учета полных и переменных затрат.
3. Нормативный учет.
4. Функциональный учет затрат и результатов деятельности.
5. Понятие драйверов.
6. Современные направления и технологии в управленческом учете.
7. Сущность, особенности, преимущества, взаимосвязь с управленческим учетом.
8. Виды центров ответственности.

9. Требования, предъявляемые к бюджетам.
10. Понятие и функции бюджетов.
11. Отчеты об исполнении смет.
12. Сущность и виды внутрихозяйственной отчетности.
13. Маржинальный подход в принятии управленческих решений.
14. Анализ инвестиционных решений.
15. Влияние инфляции на оценку инвестиционных проектов.
16. Трансфертное ценообразование.
17. Применение экономико-математических методов в управленческом учете.
18. Трансфертная цена: виды, принципы и методы формирования.
19. Построение функции затрат.

### 3.2. «Примерный перечень тем докладов»:

1. Задачи и функции бухгалтерского управленческого учета в современных условиях.
2. Принципы учета для управления.
3. Место управленческого учета в информационно-аналитической системе организации.
4. Система «Директ-костинг».
5. Система «Стандарт-кост».
6. Калькулирование целевой себестоимости в системе «таргет-костинг».
7. Этапы внедрения ABC метода.
8. Позаказный, попроцессный, попередельный подходы к организации учета затрат и калькулированию себестоимости.
9. Автономная и интегрированная система управленческого учета: сущность, особенности организации.
10. Калькулирование целевой себестоимости в системе «таргет-костинг».
11. Централизация и децентрализация управления, ее влияние на организацию управленческого учета и формирование внутрихозяйственной отчетности.
12. Система бюджетов на предприятии, виды бюджетов, методика их составления.
13. Выявление отклонений от исполнения сметы по расходу материальных ресурсов, трудозатратам, постоянной и переменной части накладных расходов.
14. Принципы формирования отчетных показателей.
15. Сущность, значение и правила построения сегментарной отчетности.
16. Релевантный подход в управлении: значение, использование.
17. Оптимизация программ снабжения, производства и сбыта с использованием данных управленческого учета.

18. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов.  
 19. Методы определения оптимального решения.  
 20. Оценка взаимоисключающих проектов с неодинаковыми сроками реализации.  
 21. Проблемы определения поведения затрат и их разделения на переменные и постоянные составляющие.

### Задания закрытого типа (Тестовые задания)

#### Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОК-3, ОПК-3	16	ОК-3, ОПК-3
2	ОК-3, ОПК-3	17	ОК-3, ОПК-3
3	ОК-3, ОПК-3	18	ОК-3, ОПК-3
4	ОК-3, ОПК-3	19	ОК-3, ОПК-3
5	ОК-3, ОПК-3	20	ОК-3, ОПК-3
6	ОК-3, ОПК-3	21	ОК-3, ОПК-3
7	ОК-3, ОПК-3	22	ОК-3, ОПК-3
8	ОК-3, ОПК-3	23	ОК-3, ОПК-3
9	ОК-3, ОПК-3	24	ОК-3, ОПК-3
10	ОК-3, ОПК-3	25	ОК-3, ОПК-3
11	ОК-3, ОПК-3	26	ОК-3, ОПК-3
12	ОК-3, ОПК-3	27	ОК-3, ОПК-3
13	ОК-3, ОПК-3	28	ОК-3, ОПК-3
14	ОК-3, ОПК-3	29	ОК-3, ОПК-3
15	ОК-3, ОПК-3	30	ОК-3, ОПК-3

#### Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1,3,4,2,7,6,8,5	11	2,3	21	1-Г; 2-В; 3-Б; 4-А
2	3	12	1-В; 2-А; 3-В,	22	1,4

			4-Г		
3	1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б	13	3	23	2
4	3,2,1,5,4	14	5,1,2,4,3	24	1,2,4,3
5	4	15	2,1,4,5,3,6	25	1-Б; 2-В; 3-А; 4-Г
6	2,4	16	4	26	3,4
7	1-Б; 2-А; 3-В; 4-Г	17	4	27	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г
8	2	18	2	28	2
9	3,4	19	1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г	29	1
10	2,4	20	2,4	30	2,4

**Примерные тестовые задания для проведения текущего контроля  
по темам дисциплины:**

**Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга.  
Концепции маркетинга**

**Задание № 1**

Какой должна быть последовательность этапов в проведении маркетингового исследования?

1. Определение целей;
2. Определение системы показателей;
3. Постановка проблемы;
4. Формирование гипотезы;
5. Формирование основных выводов;
6. Получение данных;
7. Разработка рабочего инструментария;
8. Анализ данных.

**Задание № 2**

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

1. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
2. планирование товародвижения и сбыта;
3. рациональную организацию производственных процессов;
4. анализ внешней среды.

**Задание № 3**

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Нужда	А	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2	Потребность	Б	торговая операция между заинтересованными

			сторонами в осуществлении
3	Спрос	В	процесса купли-продажи товара или услуги
4	Сделка	Г	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

#### Задание № 4

Расположите в хронологической последовательности следующие события в области маркетинга

1. формирование международных маркетинговых организаций: Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга;
2. создание Национальной ассоциации маркетинга и рекламы в США;
3. возникновение Международной торговой палаты;
4. создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ);
5. образование Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР.

#### Задание № 5

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
2. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок;
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
4. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности.

### Тема 2. Маркетинговая информационная система

#### Задание № 6

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

1. реклама;
2. совершенствование технологии;
3. изучение нужд и потребностей людей;
4. снижение цен.

#### Задание № 7

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинговая функция	А	покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2	Образовательная функция	Б	стимулирование сбыта и продвижение товара
3	Социальная функция	В	способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров
4	Экономическая функция	Г	заключается в привлечении внимания потребителя, а также, что немаловажно, в формировании его интереса именно к этому конкретному товару. Самая важная цель, которая преследуется в рамках этой функции рекламы – это формирование потребности в товаре.

### Задание № 8

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят:

1. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
2. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
3. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
4. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики.

### Задание № 9

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

1. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей;
2. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка;
3. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта;
4. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами.

## **Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации.**

### Задание № 10

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

1. ширина канала товародвижения;
2. частота обновления ассортимента;
3. стоимость сбыта единицы (партии) товара;

4. издержки производства на единицу товара.

#### Задание № 11

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени;
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных;
3. контроль ситуации, реалистичность условий;
4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения.

#### Задание № 12

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод фокус-группы	А	длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
2	Метод глубоких опросов	Б	интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
3	Метод проецирования	В	свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
4	Проекционный метод	Г	это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. По классификации, принятой в маркетинговой практике, проекционные методы делятся на пять основных групп

### Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

#### Задание № 13

Реализация продуктивно-производственной функции предполагает:

1. организацию товародвижения;
2. формирование спроса, стимулирование сбыта;
3. создание новых продуктов, применение новых технологий;
4. анализ внешней и внутренней среды фирмы.



#### Задание № 14

Расположите в правильной последовательности основные задачи, которые ставит маркетинг при отработке механизма оптимального сбыта продукции

1. организация НИОКР;
2. координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой;
3. регулирование и перестройка деятельности фирмы;
4. совершенствование методов реализации продукции;
5. обоснование необходимости производства той или иной продукции деятельности предприятия.

#### Задание № 15

Представьте основные этапы планирования стратегии сегментации в их логической последовательности.

1. Анализ сходства и различий потребителей;
2. Определение характеристик и требований потребителей относительно типов товаров и услуг, предлагаемых фирмой;
3. Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов;
4. Разработка профилей групп потребителей;
5. Выбор потребительского сегмента (сегментов);
6. Подготовка соответствующего плана маркетинга.

#### Задание № 16

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует:

1. позиционирование товара;
2. массовый маркетинг;
3. концентрированный маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг.

#### Задание № 17

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

1. выбора целевых сегментов;
2. позиционирования товара на рынке;
3. определения требований к сегментам;
4. определения признаков выделения сегментов.

**Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика**

## Задание № 18

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

1. когда предложение превышает спрос;
2. когда спрос превышает предложение;
3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровнях жизни;
4. когда спрос равен предложению.

## Задание № 19

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Недифференцированный (массовый) маркетинг	А	ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
2	Дифференцированный маркетинг	Б	ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
3	Концентрированный (целевой) маркетинг	В	ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
4	Комплексный маркетинг	Г	это стратегия максимально эффективного интегрального действия системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – продвижение), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

### Тема 6. Цена. Факторы ценообразования

## Задание № 20

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

1. финансовое положение фирмы;
2. динамику и структуру потребления;
3. поставщиков;
4. конкурентов.

## Задание № 21

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Столбец 1		Столбец 2	
1	Купоны	А	товары, которые передаются бесплатно или по низкой

			цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2	Презентация товаров	Б	2. рассрочка платежа за товар на определенный срок
3	Продажа товаров в кредит	В	3. проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
4	Премии	Г	4. сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

### **Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика**

#### **Задание № 22**

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

1. стратегия «престижных» цен;
2. стратегия ценового лидерства;
3. стратегия «прорыва» на рынок;
4. стратегия «дробных» цен.

#### **Задание № 23**

Ценовая конкуренция базируется на:

1. установлении цен на уровне сложившихся цен;
2. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня;
3. политике дифференциации или концентрации;
4. установлении цен выше сложившегося рыночного уровня.

#### **Задание № 24**

Последовательностью этапов расчета цен является:

1. постановка задачи ценообразования;
2. анализ цен товаров конкурентов;
3. определение спроса;
4. анализ востребованности.

### **Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта**

#### **Задание № 25**

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Столбец 1	Столбец 2
-----------	-----------

1	Техническое качество	А	качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2	Функциональное качество	Б	то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3	Социальное качество	В	качество процесса предоставления услуги
4	Качество обслуживания	Г	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя

### Задание № 26

К независимым посредникам относят:

1. брокеров;
2. агентов;
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления;
4. розничных торговцев.

### Задание № 27

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется

Столбец 1		Столбец 2	
1	Функциональный подход	А	товары для детей, для молодоженов
2	Потребительский подход	Б	товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3	Бытовой подход	В	бытовые приборы, кухонная мебель
4	Изменение ассортимента	Г	Вертикальное изменение – вертикальная диверсификация ассортимента продукции, которая ранее закупалась у сторонних поставщиков. 2. Горизонтальное изменение – горизонтальная диверсификация ассортимента продукции либо в рамках уже проводимой продукции, либо в аналогичных направлениях, либо выход на новые сегменты рынка без перехода на другие рынки. 3. Комплексное изменение – формирование ассортимента происходит в условиях его диверсификации в обоих направлениях.

### Задание № 28

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется:

1. вариантом товарного предложения;
2. рыночной дверью;
3. рыночной нишей;
4. рыночным окном.

#### Задание № 29

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются \_\_\_\_\_ факторами маркетинговой макросреды.

1. демографическими;
2. социологическими;
3. общественными;
4. политическими.

#### Задание № 30

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

1. выбор оптимальных каналов и путей сбыта;
2. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта;
4. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров.

**Задания открытого типа** ( типовые задания, ситуационные задачи, кейс-технологии)

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОК-3, ОПК-3	18	ОК-3, ОПК-3
2	ОК-3, ОПК-3	19	ОК-3, ОПК-3
3	ОК-3, ОПК-3	20	ОК-3, ОПК-3
4	ОК-3, ОПК-3	21	ОК-3, ОПК-3
5	ОК-3, ОПК-3	22	ОК-3, ОПК-3
6	ОК-3, ОПК-3	23	ОК-3, ОПК-3
7	ОК-3, ОПК-3	24	ОК-3, ОПК-3
8	ОК-3,	25	ОК-3,

	ОПК-3		ОПК-3
9	ОК-3, ОПК-3	26	ОК-3, ОПК-3
10	ОК-3, ОПК-3	27	ОК-3, ОПК-3
11	ОК-3, ОПК-3	28	ОК-3, ОПК-3
12	ОК-3, ОПК-3	29	ОК-3, ОПК-3
13	ОК-3, ОПК-3	30	ОК-3, ОПК-3
14	ОК-3, ОПК-3	31	ОК-3, ОПК-3
15	ОК-3, ОПК-3	32	ОК-3, ОПК-3
16	ОК-3, ОПК-3	33	ОК-3, ОПК-3
17	ОК-3, ОПК-3	34	ОК-3, ОПК-3

### Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	<p>Продвижение товаров - это любая форма сообщений используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах общественной деятельности, влияние на общество.</p> <p>Основные виды продвижения: 1. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. 3. Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. 4. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.</p>
2	Канал распределения
3	Рынок
4	Стратегия
5	Алгоритм
6	Коммерческое предприятие, организационно оформленная, регулярно функционирующая форма оптовой купли-продажи по стандартам или образцам
7	Форма сотрудничества по предоставлению (получению) долгосрочной аренды в производственных (сбытовых) целях с сохранением права собственности арендодателя до конца сделки.
8	Решение: 1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс.ед. (32 тыс.ед. * 0,35). 2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс.руб. (11,2 тыс.ед. * 6,8 руб.). 3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс.руб. [(6,8 руб. – 4,8 руб.) *

	<p>11,2 тыс.ед.]. 4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс.руб. 5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. (13 тыс.руб. – 8 тыс.руб.).</p>
9	<p>Процесс исследований можно разделить на 5 этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. выявление проблемы, формирование цели исследования Р необходимо правильно определить проблему, выделить то с чего начать решение проблем фирмы, то есть правильно выделить «больное место», чтобы лечить «болезнь», а не ее «последствия». Неправильно выделенная проблема влечет за собой издержки. Чтобы более полно донести информацию до клиента, надо определить как клиенты получают информацию (из газет, по телевидению). Цели исследования могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными (на сколько увеличится число потребителей, если уменьшить цену на перевозку продукции на 10%), то есть проверка причинно-следственной связи.</li> <li>2. отбор источников информации Р как правило, исследования начинаются с отбора источников вторичной информации, то есть где-то уже существующей информации, это дешевле и быстрее. Если этих данных мало или они устарели, то собирают первичные данные - информация, собранная впервые для конкретных целей. Для сбора этих данных нужно составить специальный план, то есть определить метод - наблюдение, эксперимент или опрос. Нужно определиться в орудиях сбора (анкета, механические устройства (детектор лжи)); единицах выборки (фирма, город, регион); определить процедуру выборки - где взять данные, от какой организации, определить процедуру связи (телефон, почта, личный контакт). Опрос с помощью анкеты: в анкете могут быть вопросы закрытые, когда опрашиваемому предлагается перечень ответов, и открытые - ответ своими словами.</li> <li>3. сбор информации Р сбор информации самый сложный этап, так как информация рассматривается как коммерческая тайна. Используется промышленный шпионаж.</li> <li>4. анализ собранной информации Р выбор нужных сведений, составление таблиц, определение среднего уровня, степени рассеивания данных. Затем оцениваются данные (например математическими методами)</li> <li>5. систематизация и представление полученных результатов Р результаты надо представить таким образом, чтобы они уменьшили неопределенность руководителя при принятии решений (основные выводы в наглядной форме).</li> </ol>
10	<p>Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Упаковка включает 3 слоя: 1. внутренняя упаковка или непосредственное вместилище товара; 2. внешняя - материал, служащий защитой для внутренней упаковки; она удаляется, когда товар готовится к продаже; 3. транспортная. На упаковке, как правило, содержится маркировка и печатная информация с описанием товара. Упаковка является дополнительным средством или удобством для потребителей, а для продавцов дополнительным способом стимулирования сбыта. Упаковка выполняет функции продавца (упаковка товара). Упаковка - образ фирмы, с помощью ее можно увеличить срок хранения товара. Для упаковки нового товара требуется определенный ряд принятия решений: 1. создание концепции упаковки - набор идей, то есть какую роль должна играть упаковка для данного товара; 2. создание конструкции упаковки - размеры, форма, цвет, текстовое оформление; 3.</p>

	<p>испытание конструкции: а) техническое; б) испытание внешнего вида (читается ли текст, согласуются ли цвета); в) дилерские испытания (удобна ли она при грузообороте); г) потребительские испытания (на сколько благоприятно потребитель воспринимает упаковку). На упаковку наклеиваются этикетки. Этикетка указывает сорт товара, пропагандирует товар, иногда описывает товар (указывает срок годности использования товара).</p>
11	<p>Решение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определить стоимость продукции по плановой цене <math>12,5 \times 2600 = 32500</math>руб.</li> <li>2. Определить фактическую стоимость продукции <math>12,2 \times 2750 = 33550</math> руб.</li> <li>3. Определить, на сколько перевыполнен план продаж <math>33550 - 32500 = 1050</math> руб.</li> <li>4. Определяем потери выручки в связи с уменьшением цены <math>(12,2 - 12,5) \times 2750 = - 825</math> руб.</li> </ol> <p>Ответ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· объем реализации продукции составляет 33550 руб.;</li> <li>· выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составляет 1050 руб.</li> </ul>
12	Коммивояжёр
13	Метод определения степени (уровня) значимости и важности рынка (рынков) для его освоения.
14	Потребность
15	Рынок
16	<p>Решение</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определяем таможенную стоимость <math>8000 * 55 = 440</math> тыс. руб.</li> <li>2. Определяем таможенный сбор <math>440000 * 0,2\% / 100 = 880</math> руб.</li> <li>3. Определяем государственную пошлину <math>440000 * 2\% / 100 = 8800</math> руб.</li> <li>4. Определяем акцизный сбор <math>440000 * 30/100 = 132000</math> руб.</li> <li>5. Определяем общую сумму платежей <math>880</math> руб. + <math>8800</math> руб. + <math>132000</math> руб. = <math>141680</math></li> </ol> <p>Ответ: общая сумма платежей составляет 25784 руб.</p>
17	<p>Решение: Объем сбыта на следующий год определим по формуле: Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года * Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года В нашем примере объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу "от достигнутого", составит <math>\approx 291,1</math> тыс.руб.</p>
18	<p>Макросреда представлена силами более широкого социального плана. Она влияет на микросреду: экономические, демографические, культурные, природные, научно-технические, политические факторы.</p> <p>Макросреда:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. демографические факторы (рост численности, повышение потребностей, уменьшение покупательской способности, уменьшение покупателей, возрастные группы имеют различные потребности);</li> <li>2. экономическая среда (покупательная способность населения, уровень цен, доход человека, уровень сбережений, экономические спады, безработица);</li> </ol>



	<p>3. природная среда (законы, регулирующие ООС; ресурсы, являющиеся более или менее дефицитными);</p> <p>4. научно-техническая среда (с появлением транзисторов перестали производиться вакуумные лампы);</p> <p>5. политическая среда (изменение законодательства о предпринимательской деятельности; например, усиление защиты потребителей от некачественной продукции);</p> <p>6. культурная среда (отношение людей к общественным институтам).</p>
19	<p>Решение:</p> $C_n = 5,2 * 1,15 * \frac{0,99}{0,98} * \left(1 - \frac{3}{100}\right) = 5,859 \text{ тыс. у.е.};$ $P_n = P_c * Z_{пр.н} = 16 * 1,15 = 18,4 \text{ тыс. шт. деталей в год}$
20	<p>Потребительский рынок - отдельные лица, которые покупают товары для личного пользования.</p> <p>1: товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта</p> <p>2: экономические, научно-технические, политические, культурные</p> <p>3: характеристики покупателя, процесс принятия решения</p> <p>4: выбор товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки</p>
21	<p>Решение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Определяем производственную себестоимость продукции:  <math>C = C_{п} + C_{с} + C_{и} = 600000 + 300000 + 500000 = 1,4 \text{ млн. руб.}</math></li> <li>· Определяем стоимость от реализации:  <math>D = C_{н,1} + C_{н,2} + C_{в} = 400 \text{ тыс. руб.} + 1200 \text{ тыс. руб.} + 600 \text{ тыс. руб.} = 2200 \text{ тыс. руб.}</math></li> <li>· Определяем прибыль от реализации:  <math>Pr = D - C = 2,2 \text{ млн. руб.} - 1,4 \text{ млн. руб.} = 0,8 \text{ млн. руб.}</math></li> </ul>
22	<p>Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у конкурентов. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.</p>
23	<p>Решение.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Определение оптовой стоимости товара  <math>500 \text{ пар} \times 1500 \text{ руб.} = 750\,000 \text{ руб.}</math></li> <li>· Определение объема реализации товара по 2000 руб. за пару:  <math>300 \times 2000 = 600\,000 \text{ руб.}</math></li> <li>· Определение новой цены продажи остатка товара:  <math>200 \text{ пар} \times 0,8 = 160 \text{ руб. за пару}</math></li> <li>· Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене:  <math>200 \text{ пар} \times 160 \text{ руб.} = 32\,000 \text{ руб.}</math></li> <li>· Определение объема от реализации всей партии товара:  <math>60\,000 + 32\,000 = 92\,000 \text{ руб.}</math></li> <li>· Определении прибыли от реализации всей партии товара:  <math>92\,000 - 75\,000 - 2\,000 = 15\,000 \text{ руб.}</math></li> </ul>
24	<p>Решение:</p> $FV = PV + (i+i)n$ <p>PV – первоначальная сумма вклада;  FV – будущая стоимость;</p>

	<p><math>n = 12</math> – количество периодов, которые анализируются;  <math>FV = 1000 * (1+0,03)^{12} = 1343,9 \\$</math></p>
25	<p>Решение: 1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. (3,5 руб. * 400,0 тыс.шт. – 0,6 млн.руб.). 2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. (400,0 тыс.шт. * 1,2 * 0,35 руб. / 3,5 руб. + 400,0 тыс.шт.). 3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. (3,15 руб. * 448,0 тыс.шт.). 4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб. 5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб.(1,4112 млн.руб. – 0,648 млн.руб.).</p>
26	<p>Существуют следующие методы ценообразования: 1. расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия; 2. определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль; 3. определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; 4. установление цены на основе ощущаемой ценности товара; 5. установление цены на основе уровня текущих цен; 6. установление цены на основе закрытых торгов.</p>
27	<p>Решение:  <math>S_c = 1000 * (1+0,1)^4 = 1464,1</math> руб.  <math>P</math> – первоначальная стоимость вклада;  <math>P = 1000</math> руб.  <math>a = 10</math> - процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, в долях;  <math>n = 4</math> количество периодов инвестирования.</p>
28	<p>Решение:  Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество рублей, приходящееся на один балл.  <math>788 \text{ руб} / 344 \text{ балла} = 2,29 \text{ руб./балл.}</math>  Цена нового изделия будет равна <math>2,29 * 366 \text{ балл.} = 838 \text{ руб.}</math>  Ответ: цена нового товара равна 838 руб.</p>
29	<p>Решение:  1. Определяем полные затраты предприятия на изготовление 5 тыс. шт. товара  <math>Ппол. = Пс + Пе = 6 \text{ тыс. руб.} + 15 \text{ тыс. руб.} = 21 \text{ тыс. руб.}</math>  2. Определяем планируемую прибыль  <math>Ппр = Пкол * 0,2 = 4,2 \text{ тыс. руб.}</math>  3. Определяем цену партии товара  <math>Цпарт = 21 + 4,2 = 25,2 \text{ тыс. руб.}</math>  4. Определяем цену единицы товара  руб.  <math display="block">Ц = \frac{Ц_{\text{парти}}}{N} = \frac{25,2}{5} = 5,04 \text{ руб.}</math>  Ответ: цена единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке, составляет 5,04 руб.</p>
30	<p>Решение: 1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле: <math>Вб = З_{\text{пост}} / 1 - (З_{\text{пер. на ед.}} / P)</math>, где <math>З_{\text{пост}}</math> – постоянные затраты на весь выпуск; <math>З_{\text{пер. на ед.}}</math> – переменные издержки на единицу товара; <math>P</math> – цена единицы товара. Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб. (1,2 млн.руб./ <math>1 - 125 \text{ руб.} / 200 \text{ руб.}</math>). 2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Qб) по формуле: <math>Qб = Вб / P</math>. Оно составит 16</p>

	тыс.шт. (3,2 млн.руб. / 200 руб.). 3) Найдем общие издержки (Зобщ.) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле: $Z_{общ.} = Z_{пост.} + Z_{пер.}$ . В нашем примере они будут равны 4,7625 млн.руб.(1,2 млн.руб.+ 125 руб.* *28,5 тыс.шт.). 4) Подсчитаем целевую прибыль (Пр) по формуле: $Пр = В - Z_{общ.}$ . При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (174 руб. * 28,5 тыс.шт. – 4,7625 млн.руб.).
31	Решение: 1) Определим чистый объем продаж (TRi) в каждом из районов по формуле: $TR_i = L_i * J_i * (1 \pm d) - C$ . Расчеты дают следующие результаты: $TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} * 2500 \text{ руб.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157 \text{ млн.руб.}$ $T_{гю} = 50 \text{ тыс.руб.} * 1200 \text{ руб.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8 \text{ млн.руб.}$ Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.
32	Процесс принятия решения включает: 1. осознание проблемы (что нужно); 2. поиск причин (реклама); 3. оценка вариантов (формирование выбора); 4. решение о покупке; 5. реакция на покупку.
33	Решение: 1. Определяем закупочную стоимость всего товара $90 \times 400 = 36000 \text{ руб.}$ 2. Определяем выручку от реализации $100,8 \times 400 = 40320 \text{ руб.}$ 1. Определяем производственную прибыль предприятия $40320 - 36000 = 4320 \text{ руб.}$ 2. Определяем, по какой цене продавался товар $100,8 \times 0,95 = 95,76 \text{ руб.}$ 3. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли $400320 : 95,76 = 421 \text{ ед. изделий.}$ Ответ: производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.; при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.
34	Жизненный цикл товара

## **Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга**

### **Задание № 1**

Понятие продвижение товара, основные средства продвижения.

### **Задание № 2**

Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

### **Задание № 3**

Существующие и потенциальные производители, посредники и потребители, компании, взаимодействующие между собой – это

## Задание № 4

В маркетинге это слово подразумевает методику долгосрочного планирования по получению устойчивого преимущества перед ключевыми конкурентами на основе анализа рыночной ситуации. Цель — сохранить и преумножить количество потребителей продукта компании – это

## Задание № 5

Сортировочные процессы на основе информации из социальных сетей, позволяющее предоставлять пользователям актуальные для них посты – это

## Задание № 6

Биржа – это

## Задание № 7

Что такое лизинг?

## Тема 2. Маркетинговая информационная система

## Задание № 8

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг. Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях: а) прогноз емкости рынка майонеза "Провансаль" – 32 тыс.ед.; б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %; в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.; г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

## Задание № 9

Задачи и основные этапы маркетинговых исследований.

## Задание № 10

Упаковка, ее функции, варианты.

## Задание № 11

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

## Задание № 12

Сбытовой посредник, который по поручению продавца, ищет покупателей его товара по имеющимся у него образцам или их описанию.

Задание № 13  
Ранжирование рынка – это

### **Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации**

Задание № 14

Состояние неудовлетворенности, часто неосознанное влечение человека. Ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Надобность, требующая удовлетворения. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации Фрейда (Freud), Маслоу (Maslow), Герцберга (Herzberg), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке – это

Задания № 15

Физически или виртуально представленная совокупность активных или потенциальных продавцов и покупателей определенных продуктов и услуг. Данное определение отражает процесс непрерывного вторжения информационных технологий во все отрасли экономики, при этом многие рыночные процессы стали совершаться в виртуальной среде Интернет – это

Задание № 16

Предприятие «Азимут» - 10.04.17 ввезло в Россию импортный подакцизный товар из Эстонии, таможенная стоимость которого составляет 8000 \$ США.

Пошлина, оплаченная при ввозе товара, составляет 2%, таможенный сбор – 0,2%, акцизный сбор – 30%.

Установить общую сумму платежей, если курс ЦБ на эту дату составляет 55 руб. за один доллар США.

### **Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара**

Задание № 17

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Задание № 18

Основные факторы макросреды функционирования предприятия.

## Задание № 19

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

· себестоимость старого оборудования –

$C_c = 5,2$  тыс. у.е.;

· производительность старого оборудования –

$P_c = 16$  тыс. шт. деталей в год;

· индекс роста производительности нового оборудования -

$Z_{пр.н} = 1,15$ ;

· безотказность старого оборудования -

$K_{бс} = 0,98$ ;

· безотказность нового оборудования-

$K_{бн} = 0,99$ ;

· прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$\Delta П_{тр} = 3\%$  в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) P_n = P_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

### Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика

## Задание № 20

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Ее составляющие.

## Задание № 21

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

· себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет  $S_p = 600000$  руб.;

· стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) –  $M_c = 300000$  руб.;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) –  $M_{и} = 500000$  руб.;

- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку)  $C_{и,1} = 400000$  руб.;

- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:

$$C_{и,2} = 1200 \text{ тыс. руб.};$$

- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$$C_{в} = 600000 \text{ руб.}$$

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_k) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_s)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

## Тема 6. Цена. Факторы ценообразования

### Задание № 22

Установление цены на основе закрытых торгов.

### Задание № 23

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

### Задание № 24

Вы положили в банк  $PV = 100$  долларов США под 3% в месяц.

Определить, какую прибыль Вы будете иметь к концу года.

## Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика

### Задание № 25

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до

снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

#### Задание № 26

Методы ценообразования.

#### Задание № 27

Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

- первоначальная стоимость вклада составляет  $P = 10000$  руб.;
- процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере  $a = 10\%$  в квартал;
- общий период инвестирования составляет  $T = 1$  год,  $n = 4$ .

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$Sc = P * (1 + a)^n$$

#### Задание № 28

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов.

#### Задание № 29

На внутреннем рынке цена за  $W=5$  тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат  $Pc=6$  тыс. руб.;
- переменных затрат  $Pe=15$  тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

### Тема 8. Каналы товародвижения и стимулирование сбыта

#### Задание № 30

Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб. Рассчитайте: а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности; б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия – 174 руб.

#### Задание № 31

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей:  $Lc = 70$  тыс.чел.;  $Ly = 50$  тыс.чел.



б) средняя величина покупок батончиков, приходящаяся на 1 покупателя в год (J), руб.:  $J_c = 2500$  шт.;  $J_o = 1200$  шт. в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ( $\pm d$ ):  $d_c = -0.1$ ;  $d_o = +0,15$ . г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (C):  $C_c = 0,5$  млн.руб.;  $C_o = 1,2$  млн.руб. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

#### Задание № 32

Этапы принятия решений о покупке и их характеристика.

#### Задание № 33

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:

производственную прибыль предприятия?

#### Задание № 34

Период пребывания (обращения) определенного товара на рынке от его появления до его ухода, совокупность этапов жизнеспособности товара на рынке (внедрение, рост, зрелость, упадок).

## 2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

### 3.3. Вопросы для проведения зачета:

1. Понятие, сущность и виды маркетинга.
2. Развитие концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Содержание и виды маркетинговых исследований.
7. Виды маркетинговых исследований.
8. Определение емкости рынка.
9. Комплексное исследование рынка.
10. Организация маркетинговых исследований.
11. Сбор и анализ первичных данных.
12. Сбор и анализ вторичных данных.
13. Достоинства и недостатки способов связи с аудиторией.
14. Исследования поведения потребителей.
15. Понятие и виды сегментации рынка.
16. Особенности сегментации потребительского рынка.
17. Сегментация рынка средств производства.

18. Анализ рыночных возможностей.
19. Разработка целевого рынка.
20. Понятие о товаре, классификация товара.
21. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Планирование новой продукции.
24. Формирование товарной политики предприятия.
25. Цена в комплексе маркетинга.
26. Этапы процесса ценообразования.
27. Методы ценообразования.
28. Разработка ценовой политики предприятия.
29. Система реализации товара.
30. Каналы товародвижения.
31. Оптовая и розничная торговля.
32. Организация сервиса.
33. Стимулирование сбыта.
34. Реклама.
35. Выставки и ярмарки.
36. Организация маркетинговой службы предприятия.
37. Система планирования маркетинговой деятельности предприятия.
38. Маркетинговая информационная система.
39. Система маркетингового контроля.
40. Международный маркетинг.
41. Основные проблемы организационных структур управления
42. Новое в организационных структурах управления
43. Проектирование организации.
44. Опыт и пути построения социально ориентированной экономики.
45. Социальная защита населения в условиях современной экономики России.
46. Опыт реформ управления в других странах, пути и возможности их использования в современной России.
47. Стратегия обеспечения экономической безопасности России.
48. Рост бизнеса и его воспроизводственные основы.
49. Современные теории и модели экономического роста.
50. Особенности экономического роста в современной России.

### Задания закрытого типа

#### Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)

4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)
---	--------------	-------------------------

### Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ОК-3, ОПК-3	16	ОК-3, ОПК-3
2	ОК-3, ОПК-3	17	ОК-3, ОПК-3
3	ОК-3, ОПК-3	18	ОК-3, ОПК-3
4	ОК-3, ОПК-3	19	ОК-3, ОПК-3
5	ОК-3, ОПК-3	20	ОК-3, ОПК-3
6	ОК-3, ОПК-3	21	ОК-3, ОПК-3
7	ОК-3, ОПК-3	22	ОК-3, ОПК-3
8	ОК-3, ОПК-3	23	ОК-3, ОПК-3
9	ОК-3, ОПК-3	24	ОК-3, ОПК-3
10	ОК-3, ОПК-3	25	ОК-3, ОПК-3
11	ОК-3, ОПК-3	26	ОК-3, ОПК-3
12	ОК-3, ОПК-3	27	ОК-3, ОПК-3
13	ОК-3, ОПК-3	28	ОК-3, ОПК-3
14	ОК-3, ОПК-3	29	ОК-3, ОПК-3
15	ОК-3, ОПК-3	30	ОК-3, ОПК-3

### Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	3	21	1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г
2	2,4	12	1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б	22	2
3	5,1,2,4,3	13	2	23	3,2,1,5,4
4	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	14	1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г	24	4
5	1,3,4,2,7,6,8,5	15	1,4	25	3,4
6	1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А	16	1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г	26	1
7	2,1,4,5,3,6	17	2,4	27	4
8	3,4	18	1-Б, 2-А, 3-В,4-Г	28	2,4
9	4	19	2,3	29	2
10	2,4	20	2	30	1,3,4,2,8,6,7,5

## Задание №1

Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

1. организацию товародвижения;
2. формирование спроса, стимулирование сбыта;
3. создание новых продуктов, применение новых технологий;
4. анализ внешней и внутренней среды фирмы.

## Задание № 2

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

1. финансовое положение фирмы;
2. динамику и структуру потребления;
3. поставщиков;
4. конкурентов.

## Задание № 3

Расположите в правильной последовательности основные задачи, которые ставит маркетинг при отработке механизма оптимального сбыта продукции

1. организация НИОКР;
2. координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой;
3. регулирование и перестройка деятельности фирмы;
4. совершенствование методов реализации продукции;
5. обоснование необходимости производства той или иной продукции деятельности предприятия.

## Задание № 4

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Техническое качество	А	качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2	Функциональное качество	Б	2. то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3	Социальное качество	В	3. качество процесса предоставления услуги
4	Качество обслуживания	Г	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя

## Задание № 5

Какой должна быть последовательность этапов в проведении маркетингового

исследования?

1. Определение целей;
2. Определение системы показателей;
3. Постановка проблемы;
4. Формирование гипотезы;
5. Формирование основных выводов;
6. Получение данных;
7. Разработка рабочего инструментария;
8. Анализ данных.

#### Задание № 6

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Столбец 1		Столбец 2	
1	Купоны	А	товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2	Презентация товаров	Б	рассрочка платежа за товар на определенный срок
3	Продажа товаров в кредит	В	проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
4	Премии	Г	сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

#### Задание № 7

Представьте основные этапы планирования стратегии сегментации в их логической последовательности.

1. Анализ сходства и различий потребителей;
2. Определение характеристик и требований потребителей относительно типов товаров и услуг, предлагаемых фирмой;
3. Определение места фирмы на рынке относительно конкурентов;
4. Разработка профилей групп потребителей;
5. Выбор потребительского сегмента (сегментов);
6. Подготовка соответствующего плана маркетинга.

#### Задание № 8

К независимым посредникам относят:

1. брокеров;
2. агентов;
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления;
4. розничных торговцев.

#### Задание № 9

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует:

1. позиционирование товара;
2. массовый маркетинг;
3. концентрированный маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг.

#### Задание № 10

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

1. реклама;
2. совершенствование технологии;
3. изучение нужд и потребностей людей;
4. снижение цен.

#### Задание № 11

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

1. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
2. планирование товародвижения и сбыта;
3. рациональную организацию производственных процессов;
4. анализ внешней среды.

#### Задание № 12

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Нужда	А	конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2	Потребность	Б	торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении
3	Спрос	В	процесса купли-продажи товара или услуги
4	Сделка	Г	желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

#### Задание № 13

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

1. когда предложение превышает спрос;
2. когда спрос превышает предложение;

3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровнях жизни;
4. когда спрос равен предложению.

#### Задание № 14

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Недифференцированный (массовый) маркетинг	А	ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
2	Дифференцированный маркетинг	Б	ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
3	Концентрированный (целевой) маркетинг	В	ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
4	Комплексный маркетинг	Г	это стратегия максимально эффективного интегрального действия системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – продвижение), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

#### Задание № 15

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

1. стратегия «престижных» цен;
2. стратегия ценового лидерства;
3. стратегия «прорыва» на рынок;
4. стратегия «дробных» цен;

#### Задание № 16

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется

Столбец 1		Столбец 2	
1	Функциональный подход	А	товары для детей, для молодоженов
2	Потребительский подход	Б	товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3	Бытовой подход	В	бытовые приборы, кухонная мебель
4	Изменение ассортимента	Г	Вертикальное изменение – вертикальная

			<p>диверсификация ассортимента продукции, которая ранее закупалась у сторонних поставщиков. 2. Горизонтальное изменение – горизонтальная диверсификация ассортимента продукции либо в рамках уже проводимой продукции, либо в аналогичных направлениях, либо выход на новые сегменты рынка без перехода на другие рынки. 3. Комплексное изменение – формирование ассортимента происходит в условиях его диверсификации в обоих направлениях.</p>
--	--	--	--

### Задание № 17

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

1. ширина канала товародвижения;
2. частота обновления ассортимента;
3. стоимость сбыта единицы (партии) товара;
4. издержки производства на единицу товара.

### Задание № 18

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинговая функция	А	покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2	Образовательная функция	Б	стимулирование сбыта и продвижение товара
3	Социальная функция	В	способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров
4	Экономическая функция	Г	заключается в привлечении внимания потребителя, а также, что немаловажно, в формировании его интереса именно к этому конкретному товару. Самая важная цель, которая преследуется в рамках этой функции рекламы – это формирование потребности в товаре.

### Задание № 19

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени;
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных;
3. контроль ситуации, реалистичность условий;
4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения.



## Задание № 20

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят:

1. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
2. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
3. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
4. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики.

## Задание № 21

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Столбец 1		Столбец 2	
1	Метод фокус-группы	А	длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
2	Метод глубоких опросов	Б	интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
3	Метод проецирования	В	свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
4	Проекционный метод	Г	это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. По классификации, принятой в маркетинговой практике, проекционные методы делятся на пять основных групп

## Задание № 22

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется:

1. вариантом товарного предложения;
2. рыночной дверью;
3. рыночной нишей;
4. рыночным окном.

## Задание № 23

Расположите в хронологической последовательности следующие события в

## области маркетинга

1. формирование международных маркетинговых организаций: Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга;
2. создание Национальной ассоциации маркетинга и рекламы в США;
3. возникновение Международной торговой палаты;
4. создание Российской ассоциации маркетинга (РАМ);
5. образование Секции по вопросам маркетинга при ТПП СССР.

## Задание № 24

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов;
2. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок;
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение;
4. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности.

## Задание № 25

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

1. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей;
2. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка;
3. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта;
4. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами.

## Задание № 26

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются \_\_\_\_\_ факторами маркетинговой макросреды.

1. демографическими;
2. социологическими;
3. общественными;
4. политическими.

## Задание № 27

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

1. выбора целевых сегментов;
2. позиционирования товара на рынке;
3. определения требований к сегментам;
4. определения признаков выделения сегментов.

#### Задание № 28

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

1. выбор оптимальных каналов и путей сбыта;
2. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта;
4. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров.

#### Задание № 29

Ценовая конкуренция базируется на:

1. установлении цен на уровне сложившихся цен;
2. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня;
3. политике дифференциации или концентрации;
4. установлении цен выше сложившегося рыночного уровня.

#### Задание № 30

Последовательностью этапов расчета цен является:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Анализ цен товаров конкурентов;
3. Определение спроса;
4. Оценка издержек производства;
5. Установление окончательной цены;
6. Расчет исходной цены;
7. Учет дополнительных соображений;
8. Выбор метода ценообразования.

**Задания открытого типа** ( типовые заданий, ситуационные задачи, кейс-технологии)

#### Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)

2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

### Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	УК-2, ОПК-1	18	УК-2, ОПК-1
2	УК-2, ОПК-1	19	УК-2, ОПК-1
3	УК-2, ОПК-1	20	УК-2, ОПК-1
4	УК-2, ОПК-1	21	УК-2, ОПК-1
5	УК-2, ОПК-1	22	УК-2, ОПК-1
6	УК-2, ОПК-1	23	УК-2, ОПК-1
7	УК-2, ОПК-1	24	УК-2, ОПК-1
8	УК-2, ОПК-1	25	УК-2, ОПК-1
9	УК-2, ОПК-1	26	УК-2, ОПК-1
10	УК-2, ОПК-1	27	УК-2, ОПК-1
11	УК-2, ОПК-1	28	УК-2, ОПК-1
12	УК-2, ОПК-1	29	УК-2, ОПК-1
13	УК-2, ОПК-1	30	УК-2, ОПК-1
14	УК-2, ОПК-1	31	УК-2, ОПК-1
15	УК-2, ОПК-1	32	УК-2, ОПК-1
16	УК-2, ОПК-1	33	УК-2, ОПК-1
17	УК-2, ОПК-1	34	УК-2, ОПК-1

### Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	Решение: 1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по

	<p>формуле: <math>V_b = Z_{\text{пост}} / (1 - (Z_{\text{пер. на ед.}} / P))</math>, где <math>Z_{\text{пост}}</math> – постоянные затраты на весь выпуск; <math>Z_{\text{пер. на ед.}}</math> – переменные издержки на единицу товара; <math>P</math> – цена единицы товара. Необходимый объем продаж составит 3,2 млн.руб. (<math>1,2 \text{ млн.руб.} / (1 - 125 \text{ руб.} / 200 \text{ руб.})</math>). 2) Рассчитаем минимальное количество игрушек, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (<math>Q_b</math>) по формуле: <math>Q_b = V_b / P</math>. Оно составит 16 тыс.шт. (<math>3,2 \text{ млн.руб.} / 200 \text{ руб.}</math>). 3) Найдем общие издержки (<math>Z_{\text{общ.}}</math>) при выпуске 28,5 тыс.шт. по формуле: <math>Z_{\text{общ.}} = Z_{\text{пост.}} + Z_{\text{пер.}}</math>. В нашем примере они будут равны 4,7625 млн.руб. (<math>1,2 \text{ млн.руб.} + 125 \text{ руб.} * 28,5 \text{ тыс.шт.}</math>). 4) Подсчитаем целевую прибыль (<math>Pr</math>) по формуле: <math>Pr = V - Z_{\text{общ.}}</math>. При выпуске 28,5 тыс.шт. целевая прибыль составит 196,5 тыс.руб. (<math>174 \text{ руб.} * 28,5 \text{ тыс.шт.} - 4,7625 \text{ млн.руб.}</math>).</p>
2	<p>Решение: 1) Прибыль до снижения цены равна 0,8 млн.руб. (<math>3,5 \text{ руб.} * 400,0 \text{ тыс.шт.} - 0,6 \text{ млн.руб.}</math>). 2) Объем реализации после снижения цены составит 448,0 тыс.шт. (<math>400,0 \text{ тыс.шт.} * 1,2 * 0,35 \text{ руб.} / 3,5 \text{ руб.} + 400,0 \text{ тыс.шт.}</math>). 3) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 1,4112 млн.руб. (<math>3,15 \text{ руб.} * 448,0 \text{ тыс.шт.}</math>). 4) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 0,648 млн.руб. 5) Прибыль после снижения цены будет равна 0,7632 млн.руб. (<math>1,4112 \text{ млн.руб.} - 0,648 \text{ млн.руб.}</math>).</p>
3	<p>Решение: 1) Объем продаж фирмы составит 11,2 тыс.ед. (<math>32 \text{ тыс.ед.} * 0,35</math>). 2) Ожидаемая выручка будет равна 76,16 тыс.руб. (<math>11,2 \text{ тыс.ед.} * 6,8 \text{ руб.}</math>). 3) Валовой доход достигнет 22,4 тыс.руб. (<math>(6,8 \text{ руб.} - 4,8 \text{ руб.}) * 11,2 \text{ тыс.ед.}</math>). 4) Валовая прибыль, необходимая для покрытия затрат на маркетинг и получения целевой прибыли составит 13 тыс.руб. 5) Возможные затраты на маркетинг будут равны 5 тыс.руб. (<math>13 \text{ тыс.руб.} - 8 \text{ тыс.руб.}</math>).</p>
4	<p>Решение: 1) Определим чистый объем продаж (<math>TR_i</math>) в каждом из районов по формуле: <math>TR_i = L_i * J_i * (1 \pm d) - C</math>. Расчеты дают следующие результаты: <math>TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} * 2500 \text{ руб.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157 \text{ млн.руб.}</math> <math>TR_n = 50 \text{ тыс.руб.} * 1200 \text{ руб.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8 \text{ млн.руб.}</math> Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.</p>
5	<p>Решение: Объем сбыта на следующий год определим по формуле: Объем продаж следующего года = Объем продаж нынешнего года * Объем продаж нынешнего года / Объем продаж прошлого года В нашем примере объем сбыта на следующий год, определенный по так называемому принципу "от достигнутого", составит <math>\approx 291,1 \text{ тыс.руб.}</math></p>
6	<p>Процесс исследований можно разделить на 5 этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. выявление проблемы, формирование цели исследования, необходимо правильно определить проблему, выделить то с чего начать решение проблем фирмы, то есть правильно выделить «большое место», чтобы лечить «болезнь», а не ее «последствия». Неправильно выделенная проблема влечет за собой издержки. Чтобы более полно донести информацию до клиента, надо определить, как клиенты получают информацию (из газет, по телевидению). Цели исследования могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными (на сколько увеличится число потребителей, если уменьшить цену на перевозку продукции на 10%), то есть проверка причинно-следственной связи.</li> <li>2. отбор источников информации, как правило, исследования начинаются с отбора источников вторичной информации, то есть где-то уже существующей информации, это дешевле и быстрее. Если этих данных</li> </ol>

	<p>мало или они устарели, то собирают первичные данные - информация, собранная впервые для конкретных целей. Для сбора этих данных нужно составить специальный план, то есть определить метод - наблюдение, эксперимент или опрос. Нужно определиться в орудиях сбора (анкета, механические устройства (детектор лжи)); единицах выборки (фирма, город, регион); определить процедуру выборки - где взять данные, от какой организации, определить процедуру связи (телефон, почта, личный контакт). Опрос с помощью анкеты: в анкете могут быть вопросы закрытые, когда опрашиваемому предлагается перечень ответов, и открытые - ответ своими словами.</p> <p>3. сбор информации самый сложный этап, так как информация рассматривается как коммерческая тайна. Используется промышленный шпионаж.</p> <p>4. анализ собранной информации, выбор нужных сведений, составление таблиц, определение среднего уровня, степени рассеивания данных. Затем оцениваются данные (например, математическими методами)</p> <p>5. систематизация и представление полученных результатов, результаты надо представить таким образом, чтобы они уменьшили неопределенность руководителя при принятии решений (основные выводы в наглядной форме).</p>
7	<p>Макросреда представлена силами более широкого социального плана. Она влияет на микросреду: экономические, демографические, культурные, природные, научно-технические, политические факторы. Макросреда:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. демографические факторы (рост численности <math>\bar{P}</math> повышение потребностей, уменьшение покупательской способности <math>\bar{P}</math> уменьшение покупателей, возрастные группы имеют различные потребности);</li> <li>2. экономическая среда (покупательная способность населения, уровень цен, доход человека, уровень сбережений, экономические спады, безработица);</li> <li>3. природная среда (законы, регулирующие ООС; ресурсы, являющиеся более или менее дефицитными);</li> <li>4. научно-техническая среда (с появлением транзисторов перестали производиться вакуумные лампы);</li> <li>5. политическая среда (изменение законодательства о предпринимательской деятельности; например, усиление защиты потребителей от некачественной продукции);</li> <li>6. культурная среда (отношение людей к общественным институтам).</li> </ol>
8	<p>Потребительский рынок - отдельные лица, которые покупают товары для личного пользования.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1: товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта</li> <li>2: экономические, научно-технические, политические, культурные</li> <li>3: характеристики покупателя, процесс принятия решения</li> <li>4: выбор товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки</li> </ol>
9	<p>Процесс принятия решения включает: 1. осознание проблемы (что нужно); 2. поиск причин (реклама); 3. оценка вариантов (формирование выбора); 4. решение о покупке; 5. реакция на покупку.</p>
10	<p>Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Упаковка включает 3 слоя: 1. внутренняя упаковка или непосредственное вместилище товара; 2. внешняя - материал, служащий защитой для внутренней упаковки; она удаляется, когда товар готовится к продаже; 3. транспортная. На упаковке, как правило, содержится</p>

	<p>маркировка и печатная информация с описанием товара. Упаковка является дополнительным средством или удобством для потребителей, а для продавцов дополнительным способом стимулирования сбыта. Упаковка выполняет функции продавца (упаковка товара). Упаковка - образ фирмы, с помощью ее можно увеличить срок хранения товара.</p> <p>Для упаковки нового товара требуется определенный ряд принятия решений: 1. создание концепции упаковки - набор идей, то есть какую роль должна играть упаковка для данного товара; 2. создание конструкции упаковки - размеры, форма, цвет, текстовое оформление; 3. испытание конструкции: а) техническое; б) испытание внешнего вида (читается ли текст, согласуются ли цвета); в) дилерские испытания (удобна ли она при грузообороте); г) потребительские испытания (на сколько благоприятно потребитель воспринимает упаковку).</p> <p>На упаковку наклеиваются этикетки. Этикетка указывает сорт товара, пропагандирует товар, иногда описывает товар (указывает срок годности использования товара).</p>
11	<p>Существуют следующие методы ценообразования: 1. расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия; 2. определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль; 3. определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; 4. установление цены на основе ощущаемой ценности товара; 5. установление цены на основе уровня текущих цен; 6. установление цены на основе закрытых торгов.</p>
12	<p>Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у конкурентов. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.</p>
13	Потребность
14	Рынок
15	<p>Решение.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Определение оптовой стоимости товара 500 пар x 1500 руб. = 750 000 руб.</li> <li>· Определение объема реализации товара по 2000 руб. за пару: 300 x 2000 = 600 000 руб.</li> <li>· Определение новой цены продажи остатка товара: 200 0 руб. x 0,8 = 160 руб. за пару</li> <li>· Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене: 200 пар x 160 руб. = 32 000 руб.</li> <li>· Определение объема от реализации всей партии товара: 60 000 + 32 000 = 92 000 руб.</li> <li>· Определение прибыли от реализации всей партии товара: 92 000 - 75 000 - 2 000 = 15 000 руб.</li> </ul>
16	<p>Решение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Определяем производственную себестоимость продукции: <math>C = C_{п} + M_{с} + M_{и} = 600000 + 300000 + 500000 = 1,4</math> млн. руб.</li> <li>· Определяем стоимость от реализации: <math>D = C_{н,1} + C_{н,2} + C_{в} = 400</math> тыс. руб. + 1200 тыс. руб. + 600 тыс. руб. = 2200 тыс. руб.</li> </ul>

	· Определяем прибыль от реализации: Пр=Д-С=2,2 млн. руб.-1,4 млн. руб.=0,8 млн. руб.
17	Решение: $C_n = 5,2 * 1,15 * \frac{0,99}{0,98} * \left(1 - \frac{3}{100}\right) = 5,859$ тыс. у.е.; $П_n = П_c * Э_{пр.н} = 16 * 1,15 = 18,4$ тыс. шт. деталей в год
18	Решение: $S_c = 1000 * (1+0,1)^4 = 1464,1$ руб. Р – первоначальная стоимость вклада; Р = 1000 руб. a = 10 - процентная ставка, используемая при расчете суммы сложенного процента, в долях; n = 4 количество периодов инвестирования.
19	Решение: $FV = PV * (1+i)^n$ PV – первоначальная сумма вклада; FV – будущая стоимость; n = 12 – количество периодов, которые анализируются; $FV = 1000 * (1+0,03)^{12} = 1343,9$ \$
20	Решение: 1. Определяем закупочную стоимость всего товара 90 x 400 = 36000 руб. 2. Определяем выручку от реализации 100,8 x 400 = 40320 руб. 1. Определяем производственную прибыль предприятия 40320 – 36000 = 4320 руб. 2. Определяем, по какой цене продавался товар 100,8 x 0,95 = 95,76 руб. 3. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли 40320: 95,76 = 421 ед. изделий. <b>Ответ:</b> производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.; при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.
21	Решение: 1. Определить стоимость продукции по плановой цене 12,5 x 2600 = 32500руб. 2. Определить фактическую стоимость продукции 12,2 x 2750 = 33550 руб. 3. Определить, на сколько перевыполнен план продаж 33550 – 32500 = 1050 руб. 4. Определяем потери выручки в связи с уменьшением цены (12,2 – 12,5) x 2750 = - 825 руб. <b>Ответ:</b> · объем реализации продукции составляет 33550 руб.; · выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составляет 1050 руб.
22	Решение: Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество рублей, приходящееся на один балл.



	<p>788 руб / 344 балла = 2,29 руб./балл.          Цена нового изделия будет равна 2,29 * 366 балл.=838 руб.          Ответ: цена нового товара равна 838 руб.</p>
23	<p>Решение</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определяем таможенную стоимость  <math>8000 * 55 = 440</math> тыс. руб.</li> <li>2. Определяем таможенный сбор  <math>440000 * 0,2\% / 100 = 880</math> руб.</li> <li>3. Определяем государственную пошлину  <math>440000 * 2\% / 100 = 8800</math> руб.</li> <li>4. Определяем акцизный сбор  <math>440000 * 30/100 = 132000</math> руб.</li> <li>5. Определяем общую сумму платежей  <math>880 \text{ руб.} + 8800 \text{ руб.} + 132000 \text{ руб.} = 141680</math></li> </ol> <p>Ответ: общая сумма платежей составляет 25784 руб.</p>
24	<p>Решение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определяем полные затраты предприятия на изготовление 5 тыс. шт. товара  <math>\text{Ппол.} = \text{Пс} + \text{Пе} = 6 \text{ тыс. руб.} + 15 \text{ тыс. руб.} = 21 \text{ тыс. руб.}</math></li> <li>2. Определяем планируемую прибыль  <math>\text{Ппр} = \text{Пкол} * 0,2 = 4,2 \text{ тыс. руб.}</math></li> <li>3. Определяем цену партии товара  <math>\text{Цпарт} = 21 + 4,2 = 25,2 \text{ тыс. руб.}</math></li> <li>4. Определяем цену единицы товара</li> </ol> <p>руб.</p> $Ц = \frac{Ц_{\text{парти}}}{N} = \frac{25,2}{5} = 5,04 \text{ руб.}$ <p>Ответ: цена единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке, составляет 5,04 руб.</p>
25	<p>Продвижение товаров - это любая форма сообщений используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах общественной деятельности, влияние на общество.</p> <p>Основные виды продвижения: 1. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. 3. Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. 4. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.</p>
26	Канал распределения
27	Рынок
28	Стратегия
29	Алгоритм
30	Коммерческое предприятие, организационно оформленная, регулярно функционирующая форма оптовой купли-продажи по стандартам или

	образцам
31	Жизненный цикл товара
32	Форма сотрудничества по предоставлению (получению) долгосрочной аренды в производственных (сбытовых) целях с сохранением права собственности арендодателя до конца сделки.
33	Коммивояжёр
34	Метод определения степени (уровня) значимости и важности рынка (рынков) для его освоения.

## Задание № 1

Фирма "Радуга" специализируется на производстве детских игрушек. Она выпускает 250 тыс. автомашин и реализует их по 200 рублей за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 125 рублей и не меняются при изменении объема продаж. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн.руб. Рассчитайте: а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности; б) целевую прибыль фирмы при выпуске 28,5 тыс.шт. и цене изделия –174 руб.

## Задание № 2

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

## Задание № 3

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ФОГ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг. Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях: а) прогноз емкости рынка майонеза "Провансаль" – 32 тыс.ед.; б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %; в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.; г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

## Задание № 4

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей:  $L_c = 70$  тыс.чел.;  $L_y = 50$  тыс.чел. б) средняя величина покупок батончиков, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.:  $J_c = 2500$  шт.;  $J_y = 1200$  шт. в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ( $\pm d$ ):  $d_c = -0.1$ ;  $d_y = +0,15$ . г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С):  $C_c = 0,5$  млн.руб.;  $C_y = 1,2$  млн.руб. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батончиков? Какова будет величина объема чистых продаж?

## Задание № 5

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

## Задание № 6

Задачи и основные этапы маркетинговых исследований.

## Задание № 7

Основные факторы макросреды функционирования предприятия.

## Задание № 8

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Ее составляющие.

## Задание № 9

Этапы принятия решений о покупке и их характеристика.

## Задание № 10

Упаковка, ее функции, варианты.

## Задание № 11

Методы ценообразования.

## Задание № 12

Установление цены на основе закрытых торгов.

## Задание № 13

Состояние неудовлетворенности, часто неосознанное влечение человека. Ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Надобность, требующая удовлетворения. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации Фрейда (Freud), Маслоу (Maslow), Герцберга (Herzberg), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке – это

## Задания № 14

Физически или виртуально представленная совокупность активных или потенциальных продавцов и покупателей определенных продуктов и услуг. Данное определение отражает процесс непрерывного вторжения информационных технологий во все отрасли экономики, при этом многие рыночные процессы стали совершаться в виртуальной среде Интернет – это

## Задание № 15

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

#### Задание № 16

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет  $Сп = 600000$  руб.;
- стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) –  $Мс = 300000$  руб.;
- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) –  $Ми = 500000$  руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку)  $Ц_{и,1} = 400000$  руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:

$Ц_{и2} = 1200$  тыс. руб.;

- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$Цв = 600000$  руб.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_x + M_c + M_k) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_в)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

#### Задание № 17

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования –

$C_c = 5,2$  тыс. у.е.;

· производительность старого оборудования –

$P_c = 16$  тыс. шт. деталей в год;

· индекс роста производительности нового оборудования -  $Z_{пр.н} = 1,15$ ;

· безотказность старого оборудования -

$K_{бс} = 0,98$ ;

· безотказность нового оборудования -

$K_{бн} = 0,99$ ;

· прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$\Delta П_{тр} = 3\%$  в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) \quad П_n = P_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

#### Задание № 18

Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

· первоначальная стоимость вклада составляет  $P = 10000$  руб.;

· процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере  $a = 10\%$  в квартал;

· общий период инвестирования составляет  $T = 1$  год,  $n = 4$ .

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$S_c = P * (1 + a)^n$$

#### Задание № 19

Вы положили в банк  $PV = 100$  долларов США под  $3\%$  в месяц.

Определить, какую прибыль Вы будете иметь к концу года.

#### Задание № 20

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на  $5\%$ :

производственную прибыль предприятия?

#### Задание № 21

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

#### Задание № 22

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового –366 баллов

#### Задание № 23

Предприятие «Азимут» - 10.04.17 ввезло в Россию импортный подакцизный товар из Эстонии, таможенная стоимость которого составляет 8000 \$ США. Пошлина, оплаченная при ввозе товара, составляет 2%, таможенный сбор – 0,2%, акцизный сбор – 30%.

Установить общую сумму платежей, если курс ЦБ на эту дату составляет 55 руб. за один доллар США.

#### Задание № 24

На внутреннем рынке цена за  $W=5$  тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат  $P_c=6$  тыс. руб.;
- переменных затрат  $P_e=15$  тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

#### Задание № 25

Понятие продвижение товара, основные средства продвижения.

#### Задание № 26

Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

#### Задание № 27

Существующие и потенциальные производители, посредники и потребители, компании, взаимодействующие между собой – это

#### Задание № 28

В маркетинге это слово подразумевает методику долгосрочного планирования по получению устойчивого преимущества перед ключевыми конкурентами на основе анализа рыночной ситуации. Цель — сохранить и преумножить количество потребителей продукта компании – это

#### Задание № 29

Сортировочные процессы на основе информации из социальных сетей, позволяющее предоставлять пользователям актуальные для них посты – это

## Задание № 30

Биржа – это

## Задание № 31

Период пребывания (обращения) определенного товара на рынке от его появления до его ухода, совокупность этапов жизнеспособности товара на рынке (внедрение, рост, зрелость, упадок).

## Задание № 32

Что такое лизинг?

## Задание № 33

Сбытовой посредник, который по поручению продавца, ищет покупателей его товара по имеющимся у него образцам или их описанию.

## Задание № 34

Ранжирование рынка – это

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком.

Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Зачет проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Обучающимся на зачет представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета.

Результаты зачета оцениваются по системе «зачтено»/«не зачтено» и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только «зачтено». Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на зачет в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка».

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами Института порядке.