

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра финансов и кредита

Фонд оценочных средств

по дисциплине

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Финансы государства и бизнеса

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора 2024

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика по дисциплине «Маркетинг»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры
протокол № 6 от "12" января 2024 г.

Декан факультета экономики и права _____ О. Н. Григорьева

Составитель:
Доцент кафедры _____ Е. В. Алексеева

Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности ОПК-4-В-3 Выполняет необходимые экономические и финансовые расчёты, оценивает обоснованность организационно-управленческих решений с учетом выбранных критериев	Знать: содержание маркетинговой информации и маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации, содержание экономических данных для решения задач маркетинговой деятельности организации.	Блок А – задания репродуктивного уровня Тестовые задания Вопросы для опроса
		Уметь: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, факторах макросреды, необходимых для решения экономических задач организации.	Блок В – задания реконструктивного уровня Типовые задачи
		Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей, анализа результатов расчетов и обоснования полученных выводов по решению задач маркетинговой деятельности организации.	Блок С – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня Кейсы Индивидуальное творческое задание

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Блок А

А.1 Тестовые задания

Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Под маркетингом традиционно понимается...
 - а) методология предпринимательской деятельности;
 - б) система управления предприятием;
 - в) система рыночных исследований;

г) раздел экономической теории.

2.«...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:

- а) стратегическое планирование;
- б) рекламу;
- в) продажи;
- г) маркетинг.

3.Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:

- а) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом;
- б) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары;
- в) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других;
- г) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.

4. Потребность в маркетинге определяется как...

- а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя;
- в) желание потребителя иметь определенный товар;
- г) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворение.

5. Основной причиной появления маркетинга послужило...

- а) кризис перепроизводства;
- б) увеличение спроса на автомобили;
- в) появление работ Т. Левитта;
- г) первая мировая война.

6. В маркетинговую деятельность не входит...

- а) проектирование анкетного опроса потребителей;
- б) контроль технологии производства;
- в) разработка рекламной кампании;
- г) планирование системы скидок;

7. Комплекс маркетинга не включает в себя...

- а) технологические разработки;
- б) товар;
- в) цену;
- г) мероприятия по продвижению товара.

8. Под экономической конъюнктурой в маркетинге понимаются...

- а) рынок и его специфические характеристики;
- б) потребность и факторы ее формирования;
- в) специфические характеристики потребителей конкретного товара;
- г) соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов.

9. Под окружающей средой маркетинга следует понимать...

- а) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) группировку предприятий сферы производства по их размеру;
- в) торгово-сбытовую сеть фирмы;
- г) жизненный цикл товара.

10. Какая из перечисленных стратегий маркетинга связана с повышенной долей риска?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) верны два предыдущих ответа;
- г) концентрированный маркетинг.

11. Сущность концепции маркетинга заключается в...

- а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;
- б) борьбе с инфляцией;
- в) подчинении торговли интересам производства;

- г) ориентации на указания государственных органов.
12. Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...
- а) социально-этического маркетинга;
 - б) цены;
 - в) рекламы;
 - г) рынка.
13. За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:
- а) социально - этического маркетинга;
 - б) совершенствование товара;
 - в) совершенствование производства;
 - г) маркетинга.
14. Какая концепция маркетинга исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:
- а) концепция продажи (торговая);
 - б) производственная;
 - в) продуктовая;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этического маркетинга.
15. К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...
- а) определение принципов выхода на рынок с новым товаром;
 - б) активизацию деловой активности;
 - в) организацию рекламы и стимулирования продаж;
 - г) организацию товародвижения.
16. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару...
- а) консерваторы;
 - б) тактики;
 - в) оптовики;
 - г) сомневающиеся.
17. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы
- а) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурентов;
 - б) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары;
 - в) ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость;
 - г) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары.
18. Несохранимость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для...
- а) мест отдыха;
 - б) сферы материального производства;
 - в) сферы услуг;
 - г) отдельных лиц.
19. Согласно SWOT- анализу к «угрозам» фирмы не относится...
- а) появление сильного конкурента на рынке;
 - б) нет широкой доступной рекламы;
 - в) нестабильность маркетинговой макросреды;
 - г) конкуренция регионов России.
20. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса потребителей? (да/нет)» - относится к типу...
- а) открытого с продолжением предложения;
 - б) открытого без заданной структуры ответа;
 - в) закрытого выборочного;
 - г) закрытого альтернативного.
21. На деятельность фирмы оказывают влияние...
- а) маркетинговая микросреда;
 - б) контактные аудитории;

- в) маркетинговая макросреда;
- г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда.

22. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...

- а) дойная корова;
- б) трудный ребенок;
- в) собака;
- г) звезда.

23. Рынку покупателя в маркетинге соответствует определение...

- а) спрос намного ниже предложения, а главную роль на рынке играет покупатель;
- б) предложение намного ниже спроса, а главную роль на рынке играет продавец;
- в) предложение намного выше спроса, а главную роль на рынке играет продавец;
- г) спрос намного превышает предложение, а главную роль на рынке играет покупатель.

24. Рынок с большим количеством продавцов, предлагающие схожие, но не идентичные товары, называется...

- а) чистая конкуренция;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая монополия;
- г) олигополистическая конкуренция.

25. Определите последовательность этапов сегментации рынка (1,2,3,4)

1) выбор метода сегментации; 2) позиционирование товара; 3) выбор признаков сегментации; 4) выбор целевого рыночного сегмента.

- а) 3,1,2,4
- б) 2,1,3,4
- в) 1,2,4,3
- г) 3,1,4,2

26. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать...

- а) пакет целей рекламных усилий предприятия для продвижения товара на рынке;
- б) группу потребителей, характеризующей однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов;
- в) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе;
- г) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

27. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

- а) в сокращении спроса;
- б) в росте объема предложения;
- в) в падении объема предложения;
- г) в замедлении роста объема предложения.

28. Сегментация рынка - это:

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

29. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- а) приобретаются разнообразные товары;
- б) товары используются для личного потребления;
- в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- г) нет правильного ответа.

30. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- а) совершенной конкуренции;
- б) олигополистический рынок;

в) монополистической конкуренции;

г) все ответы верные.

31. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

а) при повторной закупке;

б) при повторной закупке с изменениями;

в) при закупке для решения новых задач;

г) при всех закупках.

32. Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

а) возраст;

б) род занятий;

в) экономическое положение;

г) референтные группы.

33. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

в) кривая спроса имеет положительный наклон;

г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

34. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

а) «рынок покупателя»;

б) «рынок продавца»;

в) равновесный рынок;

г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

35. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

а) последующей перепродажи;

б) использования в процессе производства;

в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;

г) все ответы.

36. Что является объектом сегментации рынка:

а) потребители;

б) территория рынка;

в) торговые помещения;

г) нет правильного ответа.

37. Какой фактор не может влиять на принятие решения о покупке:

а) товар;

б) цена;

в) реклама;

г) отсутствие друга.

38. Какие задачи решают при изучении рынка:

а) оценивают конъюнктуру рынка;

б) классифицируют товары;

в) сокращают торговые площади;

г) нет правильного ответа.

39. Достоинством службы маркетинга товарного типа является:

а) однозначное описание обязанностей каждого сотрудника;

б) возможность функциональной специализации сотрудника;

в) полный маркетинг каждого товара;

г) возможность более полного учета требований потребителя;

40. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются...

а) функциональная, товарная, рыночная;

б) функциональная, товарная, матричная;

в) товарная, рыночная, матричная

г) рыночная, функциональная, матричная.

41. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

- а) изменения структуры рыночного спроса;
- б) изменение рыночной конъюнктуры;
- в) изменения рыночного предложения;
- г) изменения структуры издержек фирмы.

42. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является...

- а) специализация на обслуживание конкретного рынка;
- б) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников;
- в) координация работы различных направлений и групп;
- г) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.

она.

43. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) зонтиковая маркировка.

44. Диска-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения:

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

45. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

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

46. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;
- д) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) данные экспериментов;
- в) первичные данные;
- г) внешние вторичные данные;
- д) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- а) эффективность рекламных мероприятий компании;
- б) требования потребителей к новым видам услуг;
- в) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- г) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- д) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;
- д) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных;
- б) данных опросов;
- в) внешних вторичных данных;
- г) данных экспериментов;
- д) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый;
- б) многовариантный;
- в) шкала Лейкерта;
- г) дихотомический;
- д) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- б) стоимостью;
- в) репрезентативностью полученных данных;
- г) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- д) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговые исследования;
- г) случайная выборка;
- д) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- а) изучения поведения потребителей;
- б) диагностики микросреды фирмы;
- в) анализа конкурентной среды;
- г) исследования рынка;
- д) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- а) Интернет;
- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- б) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- г) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- д) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- а) открытый вопрос;
- б) вопрос с фиксированными альтернативами;
- в) дихотомический вопрос;
- г) семантическая дифференциальная шкала;
- д) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;

г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

б) 2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

в) 3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

г) 4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

д) 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

б) 2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

а) изучение поведения потребителей;

б) диагностики микросреды фирмы;

в) анализа конкурентной среды;

г) анализа издержек производства и прибыли.

28.Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

а) опрос;

б) имитация;

в) эксперимент;

г) наблюдение;

д) панель.

29.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) внекабинетные исследования;

в) полевые исследования;

г) прямые исследования;

д) косвенные исследования.

30.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Раздел 3. Комплекс маркетинга

1. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

а) идею;

б) благодарность;

- в) деньги (или другие единицы ценности);
- г) услугу.

2. Товар – это:

а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;

- б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
- в) результат исследований, разработок при производстве;
- г) любой продукт человеческой деятельности.

3. Товарная политика – это:

а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;

б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;

в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;

г) это время существования товара на рынке.

4. Задачей товарной политики является...

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей;
- в) производство большего количества товара;
- г) управление продвижением товара.

5. Такой товар как зонтик относится к группе товаров...

- а) экстренного потребления;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) повседневного спроса.

6. Частное от деления совокупности показателей качества изделия на затраты по его производству и эксплуатации является показателем...

- а) качества изделия;
- б) конкурентоспособности;
- в) интегральной конкурентоспособности;
- г) экономически оптимального качества.

7. Целью совершенствования функциональных характеристик товара имеет стратегия улучшения...

- а) сервисного обслуживания;
- б) свойств;
- в) внешнего оформления;
- г) качества.

8. Рыночные параметры товара включают в себя...

- а) качество, цвет, размер;
- б) запах, вкус;
- в) цену, конкурентоспособность, широту выбора;
- г) прочность, надежность, простоту ухода.

9. Ассортимент продукта считается узким, если...

- а) небольшая глубина ассортиментной группы;
- б) небольшая гармоничность товарной номенклатуры;
- в) небольшая насыщенность товарной номенклатуры;
- г) небольшая широта товарной номенклатуры.

10. К жестким потребительским характеристикам холодильника относятся:

- а) технические параметры;
- б) дизайн;
- в) сервисное обслуживание;
- г) габаритные размеры

11. Наиболее ценной характеристикой товара для предприятия и для потребителя является...

- а) минимальная цена;
- б) качество товара;
- в) торговая марка;
- г) рыночная новизна.

12. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии _____ жизненного цикла товара.

- а) роста;
- б) спада;
- в) внедрения;
- г) зрелости и насыщения.

13. Максимальная цена устанавливается на фазе _____ жизненного цикла товара

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

14. Что называют жизненным циклом товара:

- а) срок годности товара;
- б) время существования товара на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта;
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

15. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется: сбыт растет медленно, высокие расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного _____

- а) внедрение;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

16. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется резким возрастанием сбыта?

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости / насыщения ;
- г) спада.

17. При этапе зрелости не нужно:

- а) совершенствовать сервис;
- б) увеличивать товарный ассортимент;
- в) повышать цены;
- г) стимулировать сбыт.

18. Стадия жизненного цикла товара, когда конкуренции практически нет, прибыль и объемы продаж невелики, покупатель – новатор, реклама носит информационный характер, называется стадией...

- а) зрелости и насыщения;
- б) внедрения;
- в) спада;
- г) роста.

19. Бурный рост объема продаж и прибыли характерен для этапа жизненного цикла товара...

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость и насыщение;
- г) спад.

20. Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- а) расширить рынок сбыта;

- б) усилить рекламу, оживить товар;
- в) выявить новые группы потребителей;
- г) развивать методы сбыта товара.

21. Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
- б) это общая численность ассортиментных групп;
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) нет правильного ответа.

22. Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

- а) глубина номенклатуры;
- б) насыщенность товарной номенклатуры;
- в) широта товарной номенклатуры;
- г) гармоничность товарной номенклатуры.

23. Нарращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:

- а) наращивание вниз;
- б) наращивание вверх;
- в) двухстороннее наращивание;
- г) нет правильного ответа.

24. Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара, в первую очередь, исходя из...

- а) рыночной конъюнктуры;
- б) уровня цен конкурентов;
- в) сравнительного преимущества товара-новинки;
- г) величины постоянных и переменных издержек фирмы.

25. Если спрос эластичен по цене, то...

- а) объем продаж существенно изменяется при незначительном изменении цены;
- б) объем продаж существенно не изменяется при значительном изменении цены;
- в) цена и величина спроса изменяются на одинаковый процент;
- г) объем продаж не меняется при изменении цены.

26. Когда для семейных пар с детьми предлагается путевка по ценам значительно ниже обычных, то используется тип ценовой дискриминации...

- а) по времени продаж;
- б) по месту продаж;
- в) по товарному принципу;
- г) по возрастному принципу.

27. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если...

- а) продается технически сложный товар;
- б) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов;
- в) на рынке слабая конкуренция;
- г) выпускается стандартный товар массового производства.

28. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...

- а) обеспечение безубыточности;
- б) ценовой дискриминации;
- в) издержки плюс прибыль;
- г) прейскуртантных цен.

29. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие как правило не учитывает такой фактор как...

- а) совокупные издержки предприятия;
- б) платежеспособность спроса населения;
- в) высокий уровень морального износа оборудования и необходимость его замены;
- г) уровень цен конкурентов на аналогичную продукцию.

30. Среди методов ценообразования, ориентированных на издержки, не принято выделять метод...
- а) ценовой дискриминации;
 - б) обеспечение безубыточности;
 - в) прейскурантных цен;
 - г) издержки плюс прибыль.
31. Сезонные скидки не принято устанавливать на такие товары как...
- а) канцтовары;
 - б) обувь;
 - в) одежда;
 - г) турпутевки.
32. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является...
- а) простота счета;
 - б) справедливость;
 - в) учет рыночной конъюнктуры;
 - г) учет потребительских свойств товара.
33. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____ ценой...
- а) отпускной;
 - б) оптовой;
 - в) скользящей;
 - г) рыночной.
34. Ценовую стратегию с ориентацией на конкуренцию целесообразно использовать при...
- а) изучении спроса;
 - б) проведении закрытых торгов;
 - в) установлении линии цен;
 - г) максимизации прибыли.
35. Максимальная цена товара определяется:
- а) уровнем совокупных издержек;
 - б) ценами конкурентов на этот товар;
 - в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 - г) величиной спроса.
36. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?
- а) рынок чистой конкуренции;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) рынок чистой монополии;
 - г) олигополистический рынок.
37. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:
- а) сезонную распродажу;
 - б) продажа нового товара по повышенным ценам;
 - в) установление высокой цены на этапе спада;
 - г) установление минимальной цены для завоевания рынка.
38. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар:
- а) инфляция;
 - б) повышение качества товара;
 - в) недогрузка производственных мощностей;
 - г) увеличение спроса на товар.
39. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?
- а) стратегия скользящей падающей цены;
 - б) неокругленных цифр;
 - в) престижных цен;
 - г) стабильных цен.
40. Минимальная цена товара определяется:

- а) ёмкостью товаров на рынке;
- б) коэффициентом эластичности спроса;
- в) уровнем издержек;
- г) ценами конкурентов на данный товар.

41. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар:

- а) сокращение доли рынка;
- б) недогрузка производственных мощностей;
- в) увеличение количества выпускаемой продукции;
- г) инфляция.

42. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

- а) олигополистический рынок;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) международный рынок;
- г) рынок чистой монополии.

43. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

- а) завоевания лидерства на рынке;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) получение максимальной текущей прибыли;
- г) увеличения объема продаж.

44. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

- а) стратегию цены проникновения;
- б) стратегию «снятия сливок»;
- в) ценовой дискриминации;
- г) стратегию ценовых линий.

45. Содержанием ценовой политики является:

- а) отслеживание цен конкурентов и формирование собственных цен строго по среднерыночному уровню;
- б) обеспечение определенного вознаграждения за услуги предприятия в соответствии с предпринимательскими целями;
- в) определение цен, исходя исключительно из затрат на производство товара, условий поставки и платежа;
- г) неременная ориентация цен на среднерыночный платежеспособный спрос покупателей.

46. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать...

- а) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- б) способ распространения рекламы;
- в) способ транспортировки товара;
- г) совокупность организаций посредников.

47. Ширина канала распределения означает...

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) число посредников канала распределения.

48. Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

- а) уровней;
- б) звеньев;
- в) однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта;
- г) посредников.

49. Если вы купили кухонный гарнитур в мебельном магазине, то вы участник канала сбыта...

- а) косвенного двухзвенного;
- б) прямого двухзвенного;
- в) косвенного;

г) косвенного нулевого уровня

50. Если вы заказали кухонный гарнитур в мебельную производственную фирму, то канал сбыта продукта...

- а) прямой;
- б) прямой двухуровневый;
- в) косвенный двухуровневый;
- г) косвенный двухзвенный.

51. К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относят...

- а) упаковку товара;
- б) бесплатные сувениры;
- в) кредитование;
- г) спонсирование спортивных мероприятий.

52. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая...

- а) транспортные средства;
- б) сигареты;
- в) жевательную резинку;
- г) моющие средства.

53. К сбытовой функции маркетинга относится...

- а) оценка цен конкурентов на рынке сбыта;
- б) организация поддержки сбыта;
- в) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке;
- г) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиции на рынке.

54. К сбытовой функции маркетинга не относится...

- а) проектирование «товарного шлейфа»;
- б) заключение долгосрочных контрактов на поставку;
- в) организация системы товародвижения;
- г) взаимодействие складов организации и оптовой торговли.

55. Организация системы товародвижения относится к функции...

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

56. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель», что соответствует характеристикам канала...

- а) косвенный, четырехуровневый, многозвенный;
- б) прямой, двухуровневый, четырехзвенный;
- в) косвенный, двухуровневый, четырехзвенный;
- г) косвенный многоуровневый, четырехзвенный.

57. Стратегия, при которой все остальные маркетинговые усилия направлены на посредника, называется стратегией...

- а) втягивания;
- б) вынуждения;
- в) выживания;
- г) проталкивания.

58. Посредники, которые закупают продукцию (например, пищевые добавки, домашнюю кухонную утварь) оптом и торгуют ею в розницу или мелкими партиями с исключительным правом на определенной территории, называются...

- а) дистрибьюторы;
- б) торговцы на комиссии;
- в) сбытовые агенты;
- г) дилеры.

59. Для стимулирования торговых посредников не используются такие средства как...

- а) праздничные купоны;

- б) предоставление оборудования;
- в) льготные кредиты;
- г) бонусные скидки.

60. К достоинствам телефонного опроса возможных потребителей не относится...

- а) личный характер общения не ограничен временем;
- б) дешевизна исследования;
- в) быстрота проведения;
- г) географическая доступность респондента.

61. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что он проводится...

- а) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- б) по одной и той же теме на разных выборках;
- в) на одной и той же выборке по разным темам;
- г) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени.

62. Зависимые посредники, которые получают товары на принципах консигнации от производителей и организуют их сбыт, называются...

- а) дистрибьюторы;
- б) дилеры;
- в) торговцы на комиссии;
- г) сбытовые агенты.

63. Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)

- а) торговля вразнос;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

64. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта

- а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

65. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

66. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) верно и то и другое;
- г) является интенсивным распределением.

67. Что не относится к функциям товародвижения:

- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
- б) складирование;
- в) транспортировка;
- г) конструирование нового товара.

68. Функциями товародвижения могут быть:

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

69. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым:

- а) брокер;
- б) комиссионер;

- в) дилер;
- г) агент.

70. Каналом прямого маркетинга является:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

71. Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?

- а) торговые автоматы;
- б) магазины, торгующие по каталогам;
- в) универсамы;
- г) товарная биржа.

72. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:

- а) за платеж наличными;
- б) в связи с дискриминационным ценообразованием;
- в) за количество;
- г) функциональные.

73. Распределительная политика предприятия формируется:

- а) исходя из характеристик товара и количественных параметров рынка;
- б) в прямой зависимости от существующих производственных мощностей предприятия;
- в) путем последовательного развития собственных фирменных сбытовых органов;
- г) с привлечением возможно большего числа посредников;
- д) с целью обеспечения максимального послепродажного сервиса.

74. Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме является...

- а) рекламодателем;
- б) рекламопроизводителем;
- в) рекламораспространителем;
- г) потребителем рекламы.

А.2 Вопросы для опроса

Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
4. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
6. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс»?
8. Как связаны элементы маркетингового комплекса и целевые рынки организации?
9. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
10. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?
11. Определите содержание понятия «управление маркетингом». Объясните отличия положений управления маркетингом от положений общей теории маркетинга.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?

3. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
4. Что такое генеральная совокупность и выборка?
5. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?
6. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
7. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
8. Что означает ёмкость рынка?
9. Какова разница между рыночной долей организации в натуральном и стоимостном выражении?
10. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке? В каком случае потребитель проходит все эти этапы?
11. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров, а какие при покупке товаров производственного назначения?
12. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
13. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
14. Какие существуют виды конкуренции?
15. Какие конкурентные стратегии выделяет М. Портер?
16. Опишите последовательность проведения STEP (PEST) – анализа.
17. Для чего необходимы матрицы возможностей и угроз?
18. Что является результатом SWOT-анализа?
19. Чем отличается влияние на организацию факторов макросреды от влияния факторов микросреды?
20. Какие факторы микросреды маркетинга Вы знаете?
21. Перечислите основные факторы макросреды.
22. Определите, какие факторы маркетинговой среды оказывают наибольшее влияние на деятельность российского предприятия.
23. Какие факторы внешней среды в большей мере подконтрольны предприятию?
24. Какие этапы включает процесс сегментирования?
25. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
26. Что подразумевается под целевым сегментом?
27. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
28. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
29. Какие методы используются при сегментировании?
30. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
31. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

Раздел 3. Комплекс маркетинга

1. По каким характеристикам компании могут дифференцировать свои товары?
2. Что представляет собой карта-схема восприятия рынка?
3. Какова последовательность построения карт-схем восприятия рынка?
4. Какие существуют стратегии позиционирования?
5. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
6. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
7. Что первично: конкурентоспособность предприятия или конкурентоспособность его товара?
8. Как связаны качество и конкурентоспособность товара? Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
9. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
10. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?

11. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
12. Какую зависимость представляет собой закон спроса?
13. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
14. Какие существуют методы ценообразования?
15. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
16. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
17. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок?
18. Какие есть стратегии для выхода товара, который уже существует на рынке?
19. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
20. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?
21. Какие элементы составляют структуру товара?
22. В чём заключаются действия маркетинговой службы на различных стадиях жизненного цикла товара?
23. Что способствует продлению жизненного цикла товара?
24. Какие этапы проходит создание товара-новинки?
25. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
26. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
27. Каким требованиям должна отвечать товарная марка?
28. Какие элементы составляют структуру бренда?
29. Как происходит информирование потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара?
30. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
31. Какие существуют виды рекламы?
32. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
33. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
34. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
35. Каковы функции каналов распределения товаров?
36. Как выглядит канал распределения первого уровня?
37. Какие типы маркетинговых систем распределения вы знаете?
38. Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий», дисконтер?
39. Примером какой маркетинговой системы является распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?
40. Как называется компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта?

Блок В

В.1 Типовые задачи

Раздел 2. Маркетинговые исследования

1. На рынке Нижнекамска работают пять торговых сетей, реализующих продукты питания. Их рыночные доли: D1 – 0,15; D2 – 0,25; D3 – 0,1; D4 – 0,2; D5 – 0,3. Найти показатель величины конкуренции на данном рынке.

2. На рынке сельскохозяйственной техники региона конкурируют четыре крупных компании поставщика. Рыночные доли трёх из них соответственно $D_1 = 0,3$; $D_2 = 0,2$; $D_3 = 0,1$. Найти рыночную долю четвертой компании D_4 и показатель величины конкуренции на данном рынке.

3. В посёлке Заречном работают три общеобразовательных школы. В школе №1 учатся 800 детей, в школе №2 – 1200 учеников, в школе №3 – 500 учеников. Найти рыночную долю каждого образовательного учреждения и степень конкуренции между ними.

4. Жители микрорайона «Калининский» получают медицинские услуги в районной поликлинике и в двух частных клиниках, рыночные доли которых 0,15 и 0,18 соответственно. Определить интенсивность конкуренции на рынке медицинских услуг данного микрорайона.

5. На потребительском рынке города конкурируют пять крупных производителей обуви. Рыночные доли четырёх из них соответственно $D_1 = 0,21$; $D_2 = 0,15$; $D_3 = 0,18$; $D_4 = 0,2$. Найти рыночную долю пятой из компаний-конкурентов и интенсивность конкуренции на данном рынке.

6. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7кг в год, для пенсионеров – 103,7кг в год, для детей – 84кг. На территории Кировской области проживает 1 млн. жителей, из которых 50% - пенсионеры, 20% - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

7. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн. кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

8. Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100л в месяц за период с мая по октябрь, по 70л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20%.

9. Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

10. Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985г. по настоящее время возросло на 20% и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка Самары в натуральном выражении, если в 1985г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

11. Потребление электроэнергии на одного жителя с 1995г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995г. до 1,95 руб. в настоящее время?

12. Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005г. была 39 руб. с 1 человека в месяц, в настоящее время – 96 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10%. Как изменилась денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн. 100 тыс. жителей?

13. Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн. руб. За 2008 год реальные доходы населения РФ выросли на 2,7%. В 2009 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,7% и составит 19 тыс.43 руб. в месяц. Изменится ли денежная ёмкость рынка если инфляция прогнозируется на уровне 15%? Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

14. Численность населения Орловской области 1 млн. человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» – 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность

населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

15. Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2008г. была 22руб., в 2009г. – 17,5руб. Население Саратова – 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – 15% населения города, средний размер потребления в месяц – 85л на одного потребителя. Как изменилась денежная ёмкость рыночного сегмента организации, если доля её присутствия на рынке прежняя?

Раздел 3. Комплекс маркетинга

1 Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

2 Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что новый товар будет представлен в большинстве торговых точек города оценивается в 0,65. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае высокой представленности составляет 0,6, а в случае низкой – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.

3 Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании. Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

4 На рынке г.Сызрани конкурируют три крупных ресторана, занимающие следующие рыночные доли: «Луна» - 30%, «Колизей» - 25%, «Звёздный» - 45%. Посетившие впервые «Луну» приходят в него повторно в 50% случаев, пойдут в следующий раз в «Колизей» и в «Звёздный» с вероятностью 25% и 25%. Посетившие «Колизей» снова приходят туда с вероятностью 40%, повторно пойдут в «Луну» в 20% случаев, в «Звёздный» - с вероятностью 40%. Те, кто пришёл в «Звёздный», приходят повторно в 70% случаев, отправляются в «Колизей» с вероятностью 10%, в «Луну» - 20%. Определить рыночную долю ресторанов в перспективе, если данные тенденции сохраняются.

5 Телезрители посёлка «Восток» в Приморском крае смотрят, главным образом, три российских канала: «1», «Россия», «НТВ». Вероятность того, что телезритель, включивший канал «1», останется на нём – 70%, что он переключится на канал «Россия» - 10%, на канал «НТВ» - 20%. Зритель, включивший канал «Россия», остаётся на нём в 50% случаев, переключается на «НТВ» с вероятностью 30%, на канал «1» - 20%. Тот, кто начинает смотреть «НТВ», не переключается с него с вероятностью в 40%, переключается на «1» с вероятностью 30%, на канал «Россия» - 30%. Рыночную долю каждого канала маркетингологи определили по количеству респондентов, которые называют себя их постоянными и активными зрителями: «1» - 80%, «Россия» - 70%, «НТВ» - 75%. Определить рыночную долю каналов в перспективе.

6 Потребители высказали отношение к шоколадному батончику «Шок», оценив его по 10-ти балльной шкале Лайкерта. Результаты опроса представлены в таблице.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

7 В исследование потребителей попросили проранжировать 10 магазинов в порядке предпочтения. Результаты опроса представлены в таблице.

Значение оценки	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	7			
2	2			
3	8			
4	3			
5	1			
6	5			
7	9			
8	6			
9	4			
10	10			

Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

8 Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15%, а с 01.06 – ещё на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8 000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

9 Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 повысилась на 12%, а с 01.05 ещё на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000.

10 Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10%, а с 01.09 ещё на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000, за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000.

11 Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса, динамику изменения общего товарооборота компании.

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

13 Производственная компания снизила цены на пледы с 1000 руб. до 800 руб., объем продаж за месяц при этом вырос в два раза (с 2 000 до 4000). Определить эластичность спроса, динамику изменения общего товарооборота компании.

14 Себестоимость товара равна 320 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 18%; акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 400 руб.?

15 Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз – 20%; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

16 Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза – 30%, НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

17 Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз – 10%; возможный уровень отпускной цены – 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

18 Себестоимость продукции – 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза – 20%, НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 4,2 тыс. руб.?

19 Определить розничную цену 1 л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:
Себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.

Рентабельность продукции на заводе – 40%.

Издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.

Норма рентабельности посредника – 30%.

Торговая надбавка – 25%. Акциз 3629 руб. за 1 тонну бензина.

20 Определить розничную цену 1 л водки, если она попадает в розничную торговлю через двух посредников при следующих условиях:

Себестоимость 1 л водки – 12 руб.

Рентабельность завода-изготовителя – 75%.

Акциз – 76,4 руб. за 1 л.

Надбавка 1-го посредника – 40%.

Надбавка 2-го посредника – 30%.

Торговая надбавка – 20%.

21 Определить розничную цену 1 л напитка и структуру его цены. Исходные данные:

Себестоимость 1 л пива – 10 руб.

Рентабельность завода-изготовителя – 30%.

Акциз – 3 руб. за 1 л.

Надбавка торгового посредника – 40%.

Торговая надбавка – 20%.

22 Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль». Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку.

Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20% полных затрат, НДС – 18%.

23 Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы – 1500 руб., заработная плата – 500 руб., прочие производственные расходы – 320 руб., затраты на сбыт – 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов 12 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. НДС – 18%.

Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

24 Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы – 100 руб., заработная плата – 50 руб., прочие производственные расходы – 30 руб., затраты на сбыт – 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2 000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС – 18%. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

25 Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности. Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объём производства за месяц составили 6 000 тыс.руб., а переменные – 11,4 тыс.руб. на единицу продукции. Планируемый объём продаж в месяц – 2000 гарнитуров.

Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1 720 тыс. руб.?

26 Предприятие занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объём продаж в месяц – 1 000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800р. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц.

Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.

27 Предприятие производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 000 руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500р. за изделие, а постоянные 350 000 руб. в месяц.

Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон для того, чтобы обеспечить безубыточность производства.

На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000р., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.

28 Определение оптимального размера скидки за объем поставки. Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 5 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт, стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

29 Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 10 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 15 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 25 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

30 Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением 1 заказа у продавца – 4 000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 20 000 шт, стремясь к оптимальной величине заказа.

В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

31 Определение цены в рамках товарной номенклатуры Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб./шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт.

Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

32 Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 руб./шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 шт.

Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

33 Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 9,50; 7,45 и 6,50 руб./шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 250 000, 340 000 и 270 000 шт.

Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

34 Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

35 Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	1500	1200	1900
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	1	4	2
Доля рынка	1/10	1/20	1/10

36 Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	20	45	32
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	1	2	4
Доля рынка	1/8	1/5	1/10

37 Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер, тыс. ед.	15000	20000	22000
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	5	2
Доля рынка	1/3	1/5	1/8

38 Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,5 тыс. руб.

39 Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

40 Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 20 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 3000 ед. товара; доля затрат на хранение – 4% от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, составляют 0,3 тыс. руб.

41 Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере?

- да,
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

3. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

4. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?

5. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

42 Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

- да,
- нет.

2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?
4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?
5. Сколько Вам лет?
 - до 20,
 - 20 – 30,
 - 30 – 40,
 - 40 – 50,
 - свыше 50.

43 Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

44 Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

45 После проведения рекламной кампании среднее потребление пельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 300 грамм до 400 грамм, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 300 грамм до 600 грамм. Информация получена с помощью проведения опроса до и после рекламы. Провести расчет и определить, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

46 После проведения рекламной кампании среднее потребление карамели «Сладкоежка» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 100гр. до 150гр., а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 100гр. до 400гр. Информация получена с помощью проведения опроса до и после рекламы. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

47 Провести расчёт, как повлияла реклама на увеличение потребления йогурта, если до рекламной кампании среднемесячное потребление продукции компании «Здрава» составляло 400гр. на одного покупателя, а через два месяца потребление составляло среди тех, кто не видел рекламу, – 410гр., среди обративших на неё внимание – 450 гр.

48 Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс.руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 200 тыс.руб., через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Торговая наценка – 25%. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

49 Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 124% и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб., торговая наценка 20%. Найти средневенной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

50 Доход продовольственной сети «Глобус» за 10 дней составлял 795565руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио средневенной доход достиг 81250 руб. На данную акцию организация потратила 67 500 руб. Торговая наценка составляет 22%. Найти прирост средневенного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

С.1 Кейсы

Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1 Рассмотреть краткие характеристики предприятий и описать их возможные маркетинговые концепции. Обосновать ответ.

American International Group (AIG) является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав AIG, предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес AIG связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

2 Рассмотреть краткие характеристики предприятий и описать их возможные маркетинговые концепции. Обосновать ответ.

«Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden Telecom (51% акций) и Вымпелком (49% акций), в свою очередь Вымпелком владеет 100% акций Golden Telecom. Идёт процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел-Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брэндом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей юридических лиц, цифровая телефония, IP- телевидение.

«Волгателеком» – крупнейшая компания, Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брэндом «ON»), пейджинговой связи, доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

3 Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Книжный магазин «Умка» существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию.

В магазине позитивная внутренняя среда. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

4 Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

5 Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Компания IBM в 80-х годах XX века, стремясь расширить рынок сбыта своих компьютеров, делала серьёзные вложения в производство, на основе чего были понижены отпускные цены. Однако потребители с настороженностью встретили эти изменения, и продажи упали. Когда компания повысила цену, приблизив её к ценам конкурентов, объём продаж пошёл вверх.

6 Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Магазин фототоваров предлагает новую модель цифрового фотоаппарата. Компания-производитель авторитетна на рынке. Она предоставляет потребителям на свою технику гарантии, обеспечивает послепродажное обслуживание. Цена изделия варьируется в зависимости от условий продажи.

7 Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

8 Привести примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными производителями и сформулировать их возможную миссию и цели деятельности:

- 1) фирма, производящая детские игрушки;
- 2) производитель безалкогольных напитков;
- 3) табачная фабрика;
- 4) целлюлозно-бумажный комбинат;
- 5) вагоноремонтный завод;
- 6) кожевенно-обувной комбинат;
- 7) издательство;
- 8) фабрика меховых изделий;
- 9) сельскохозяйственный кооператив;
- 10) нефтеперегонный завод.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

1 Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённой ниже организации.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. Имеет стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагает расширение бизнеса, для чего берёт в банке кредит.

2 Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённой ниже организации.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

3 Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённой ниже организации.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионально-го рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованно-го земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государствен-ные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

4 Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на рабо-ту приведённой ниже организации.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конку-рентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

5 Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на рабо-ту приведённой ниже организации.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Сеть АЗС «Север-нефть» имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиен-там, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольствен-ные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, пре-имущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

6 Факторы маркетинговой среды организаций. Перечислить контролируемые и неконтро-лируемые факторы маркетинговой среды организации.

ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Чис-ленность сотрудников ООО «Глобус» на май 2009 года – более 1200 человек, из которых 900 ра-ботают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибьюции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители республики Казахстан, ведутся пере-говоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2007 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World Food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».

7 Факторы маркетинговой среды организаций. Перечислить контролируемые и неконтро-лируемые факторы маркетинговой среды организации.

ОАО «Ульяновскхлебпром» основано 1992 году на базе областного управления пищевой промышленности. Сегодня предприятие объединяет десять хлебозаводов и хлебокомбинатов в об-ластных центрах, выпекающих ежедневно 150 тонн хлебобулочных изделий более сорока наиме-нований. В 2007 году создана единая торговая сеть из семидесяти магазинов – ФОРТ «Хлебторг». Кроме этого, в составе «Ульяновскхлебпром» работает завод по переработке сельскохозяйствен-ного сырья, производящий мясную и колбасную продукцию, предприятие «Родниковая долина», выпускающее консервированные овощи, соки и экологически чистую воду «Серебряный ключ» и

безалкогольные напитки на ее основе, «Заготовитель», элеватор емкостью 30 000 тонн зерна, завод по производству подсолнечного масла и сеть кондитерских цехов, выпускающих более 60 наименований тортов, пирожных, пряников, печенья и восточных сладостей. Таким образом, предприятие ОАО «Ульяновскхлебпром» производит и предлагает потребителям более пятидесяти наименований хлебобулочных изделий.

8 Факторы маркетинговой среды организаций. Перечислить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации.

Ресторан «Армада» предлагает комплекс услуг: организацию общественного питания, проведение банкетов, презентаций, корпоративных мероприятий. В меню ресторана – обеденная продукция, горячие, холодные, десертные блюда, закуски, напитки, готовая деликатесная продукция. Помимо продукции собственного производства, ресторан предлагает посетителям товары, поступающие в готовом виде от других предприятий: хлеб, некоторые кондитерские изделия, фрукты, ягоды, шоколад, алкогольные напитки, табачные изделия. Кухонное оборудование ресторана имеется в недостаточном количестве, и меню строится так, чтобы не задействовать мощностей на приготовление очень сложных закусок. Холодные закуски превышают количество горячих закусок из-за их низкой рентабельности, большого объема трудозатрат на изготовление при невысоком уровне спроса. В основном зале находится сцена, на которой на большом киноэкране проецируется изображение с установленного видеопроектора. Это оборудование позволяет ежедневно транслировать различные развлекательные, спортивные программы со спутниковой антенны.

Раздел 3. Комплекс маркетинга

1 Рынок минеральной воды отличается разнообразием ассортимента. Традиционными брендами на нём являются «Бон Аква», «Есентуки», «Волжанка», «Аква минерале», «Лесная долина». Продукция этих компаний относится к различным ценовым категориям. Потребление её связано также с удовлетворением различных специфических потребностей: не только с утолением жажды, но и с лечебными целями. Определить специфические требования к такому товару у детской целевой аудитории. Эти особенности обуславливают разнообразие маркетинговых подходов конкурентов, укажите каких именно.

2 Составить товарную номенклатуру торгового предприятия, указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий для

- магазина игрушек «Планета сказок»;
- магазина товаров народных промыслов «Небылица»;
- магазина женских аксессуаров и мелочей, ориентированный на модных девушек и женщин;
- продуктового магазина «Ням-ням», ориентированный на родителей с детьми;
- магазина для деловых мужчин «Чёрный кот».

3 Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке:

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- ювелирные украшения для мужчин;
- шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
- набор для вышивания.

4 Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения? Обоснуйте ответ.

5 Компания выводит на международный рынок новый аромат туалетной воды. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких странах. Каков канал распределения? Обоснуйте ответ.

6 Вариант 2 Компания выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких районах области. Каков канал распределения? Обоснуйте ответ.

7 В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи.

Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

8 В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время.

Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция?

Назвать максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

9 В областном центре на рынке розничной продажи строительных материалов оперирует 10 организаций. Торговая фирма «А», которая первая в городе (7 лет назад) начала торговать строительными материалами, в качестве своего ближайшего конкурента рассматривает фирму «В» (5 лет на рынке). Торговая фирма «А» имеет сеть из 6 магазинов, фирма «В» из 4. Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе фирмы являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов товаров у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «А», следующие:

- 1) близость к потребителю (сеть из 8 магазинов в разных частях города);
- 2) широкий ассортимент и низкие цены;
- 3) высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы и менеджеры магазинов с радостью помогут покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Выберите критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей.

10 ООО «Печатный двор» выбирает один из трех вариантов стратегии развития.

1) Стимулирование существующих покупателей посредством предоставления скидки, зависящей от количества экземпляров.

2) Выход на новые географические рынки.

3) Организация производства мягких детских игрушек

Определите тип описанных маркетинговых стратегий.

Обоснуйте ответ, подчеркнув в действиях компании 1-2 наиболее характерных черты указанной стратегии.

Какой вариант стратегии на Ваш взгляд оптимален и почему?

С.2 Индивидуальные творческие задания

Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Маркетинговая концепция страховой компании.

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов.

Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса.

Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как Willis и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия).

В декабре 2006г. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07гг. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское

страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2001г. НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-ое место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-ое место среди компаний по страхованию ответственности. С 2004г. директор по страхованию «Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

Вопросы:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Задание 1 SWOT-анализ для МТС.

Один из крупнейших сотовых операторов России «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), создана в 1993 году несколькими российскими компаниями, включая «Московскую городскую телефонную сеть» (МГТС), и двумя германскими фирмами – производителем оборудования связи Siemens AG и оператором связи DeTeMobil (подразделение Deutsche Telekom).

Одним из преимуществ компании стало наличие у нее сильного иностранного партнера Deutsche Telekom. Благодаря связям с правительством Москвы и МГТС «Мобильным ТелеСистемам» легко доставались льготные условия подключения, а плата за переключение звонка на городскую или международную сеть – основная статья расходов сотовых операторов.

В начале деятельности компания использовала свои преимущества не в полную меру. Главным было построить хорошую сеть, а абонент, по мысли руководителей МТС, должен был прибежать сам. Маркетинговая слабость компании ощущалась и в названии МТС, которое у постсоветских обывателей ассоциировалась с машинно-тракторной станцией, и в организации работы абонентской службы.

Сегодня МТС обслуживает более двух третей всех бизнес-пользователей московского рынка. Их потребность в интенсивных коммуникациях обеспечивают МТС высокий доход на абонента в месяц (основной показатель для сотовых компаний). Выбор целевой группы клиентов является важной проблемой для МТС.

Сейчас качество услуг крупнейших операторов в стандарте GSM практически одинаково, действуют они в основном в одном регионе, поэтому ценовые войны и борьба за потенциальных клиентов не только не ослабевают, но разгораются со все большей силой. Компании предлагают дешевые тарифные планы специально для студентов. Клиентам, которые считают эфирное время не минутами, а часами, предлагаются тарифы, включающие множество дополнительных услуг. Деловые люди хотят использовать телефон как факс и автоответчик. Их привлекает возможность фильтровать звонки и разговаривать сразу с несколькими абонентами.

Следующая проблема – освоение новых региональных рынков. Куда выходить и как действовать на этих рынках, какую политику на них проводить по отношению к конкурентам – решение этих вопросов связано с выбором направлений и объемов инвестирования: в развитие инфраструктуры в Москве и области, в развитие бизнеса в регионах, в развитие новых услуг.

Вопросы:

1. Провести анализ внешней среды МТС.
2. Оценить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы рынка мобильной связи. Для ответа привести примеры конкретного региона.
3. Предложить основные направления маркетинговой политики для МТС: целевой рынок, элементы комплекса маркетинга.

Задание 2 ВУЗ столкнулся с проблемой снижения количества абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов.

Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 3 Фирма принимает решение относительно начала выпуска нового женского журнала. Определяющим фактором для окончательного маркетингового решения является продолжительность времени, которое женщины провели за чтением нового журнала.

Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 4 Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстро развивающегося города.

Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задание 5 Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60% населения, проживающего в сельской местности.

Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Задание 6 Фермерское хозяйство специализируется на продукции птицеводства.

Составить план маркетингового исследования, если фермер планирует диверсифицировать производство и взять кредит для строительства свиноводческого комплекса.

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Задание 1 Рассмотрите данные виды товаров:

- видеокассеты;
- пылесос;
- MP3-плеер;
- принтер;
- музыкальный центр;
- электронный прибор для измерения артериального давления;
- электромассажор;
- кухонный комбайн;
- надувной бассейн;
- эклер;
- автомобиль «Лада-Калина»;
- автомобиль BMW;
- прогулочный катер.

Вопросы:

1. Определите, каким потребностям клиентов отвечают данные товары.
2. Разработайте комплексы подкрепления, в соответствии с этими потребностями.
3. Какие показатели реального исполнения определяют конкурентоспособность данных товаров?

Задание 2 После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, — возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями.

Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов – более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масло- жирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен – несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масло-жировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структу-

рой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масло-жировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann), — начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее, говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта:

1) майонез с низким содержанием жира (до 35%). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом,

2) майонез со средним содержанием жира (около 50%). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19% рынка,

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60%). Наиболее яркий пример — традиционный российский «Провансаль», занимает 47% всего рынка.

Нижегородский масло-жировой комбинат НМЖК является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении).

Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67% жирности, 50,7% рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8% и 6,8% рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль», — 35 руб. за 1 кг легкого и 41 руб. за 1 кг жирного майонеза против 33 руб. за 1 кг майонеза «Провансаль».

Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб. за 1 кг.

Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении) с наиболее ярко выраженным влиянием иностранных компаний Unilever и Best Foods, которые занимают 7% и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб. за 1 кг. Львиная доля столичного рынка майонеза (57%) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб. за килограмм и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Вопросы:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?

2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?

3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

Задание 3 Кондитерская фабрика использует многовариантную систему сбыта, которая включает:

- 1) Сбыт через фирменные магазины
- 2) Работа через розничную торговую сеть
- 3) Работа с мелкими, средними и крупными оптовыми компаниями
- 4) Продажа через дистрибьюторов

За последние годы маркетинговой службой предприятия была создана своя сеть фирменных магазинов и оптовых складов. Каналы распределения предприятия обеспечивают каждодневно поступающую на счет выручку, широчайший ассортимент, более низкие отпускные цены, свежесть реализуемых продуктов.

Фабрика работает с большим количеством оптовых фирм, специализирующихся на продаже кондитерских изделий. Среди них есть достаточно крупные, на складах которых, можно видеть продукцию многих отечественных и зарубежных производителей, есть специализирующиеся только на отечественных или наоборот импортных сладостях. У предприятия есть партнёры, представляющие данную компанию. Такие компании всегда в первую очередь обеспечиваются рекламными материалами и другими средствами поддержки.

Вопросы:

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Какие типы сбытовых посредников у данного предприятия?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Задание 4 Сеть продовольственных магазинов «Гулливвер» включает 25 розничных магазинов самообслуживания и централизованную фабрику-кухню полуфабрикатов и готовых блюд. В прошлом году эта сеть поглотила два магазина самообслуживания, а ранее в состав пять магазинов «Квартал», местного франчайзи ГК «Виктория». Общая площадью магазинов более 15 тысяч кв.м. Ежедневная посещаемость - более 40000 тыс. человек. Средняя торговая площадь магазинов – 400кв.м, ассортимент варьируется от 4000 до 10000 наименований в зависимости от формата магазина.

Торговая сеть «Гулливвер» перевыполнила планы развития, намеченные на прошлый год. Выручка компании по итогам девяти месяцев текущего года увеличилась на 52% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года и составила более 935 млн.руб. Прогноз по выручке на будущий год – 1,6 млрд. руб.

В планах развития компании – увеличение количества торговых предприятий, строительство единого распределительно-логистического центра, повышение эффективности операционной и закупочной деятельности.

Вопросы:

1. Какие типы торговых посредников указываются в рассмотренной ситуации?
2. Какие тенденции характерны для рынка розничной торговли продовольствием в рассмотренном городе?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития ЗАО «Гулливвер»?

Задание 5 Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, диски тормозные, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. В 2009г. предприятие планирует расширить ассортимент. Но вследствие кризиса мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства в этой отрасли на четверть, по сравнению с 2008г. Спрос на автомобили снижается по трём причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили в среднем на 10% из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность России даёт 3,8% от всего объёмов промышленного производства и 23% от объёмов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения также растут неуклонно с 2000 года. Прогнозируется, что в 2009 году их доля составит свыше 35% от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счёт производства на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на

автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный – это компоненты для производства автомобилей на конвейере и вторичный – это запчасти для продажи через сервис и магазины. В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76% от общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд. руб.), доля первичного рынка составляет 24% от общего объема рынка (266,2 млрд. руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58% от объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд. руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42% от объема вторичного рынка (354,5 млрд. руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь, с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

Вопросы:

1. Проанализировать тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2. Рассмотреть возможные стратегические задачи предприятия:

- Модернизация существующей производственной базы с целью снижения себестоимости продукции и повышения ее качества. Внедрение термического производства.

- Сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS 16949

- Разработка наиболее востребованных продуктов (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования) на грузовые иномарки: выход на aftermarket, затем – постройка на CKD/SKD – сборочные площадки на территории РФ.

- Создание производственных мощностей и освоение изделий на грузовые автомобили BAW и Foton в рамках локализации на сборочном производстве «SPAEC». Значительное расширение вторичного рынка в целях уменьшения значимости от конвейера УАЗ

- Создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей MDT, LDT, HDT.

- Внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции.

- Постройка системы Lean Production – «бережливого производства». Инвестиции в НИОКР, основные фонды, M&A, HR.

3. Обосновать, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определенных условиях, а какие задачи не осуществимы.

Блок D

Примерные вопросы к дифференцированному зачету:

1. Определения маркетинга: научные и практические основы.
2. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Цели системы маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Типы (виды) маркетинга
7. Комплекс маркетинга услуг: услуга, цена, методы распространения, методы стимулирования, физическое окружение, процесс
8. Основные факторы микросреды
9. Основные факторы макросреды
10. Цели, задачи маркетинговых исследований
11. Направления маркетинговых исследований
12. Основные источники маркетинговой информации: первичные, вторичные.
13. Методика маркетинговых исследований

14. Методы маркетинговых исследований
15. Понятие рынка, его структуры и инфраструктуры.
16. Конъюнктура рынка и его оценка
17. Модель потребительского поведения. Характеристика потребителей, их мотивации и поведение
18. Покупательские риски, пути их уменьшения
19. Целевой маркетинг. Стратегии охвата рынка.
20. Понятие и цели сегментирования рынка. Принципы сегментации.
21. Критерии (признаки) сегментации. Сегменты рынка.
22. Позиционирование услуг на рынке.
23. Маркетинговое понимание товара. Услуга как товар.
24. Основные характеристики услуги.
25. Товарная политика предприятий автосервиса
26. Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
27. Жизненный цикл товара. Разновидности кривых жизненного цикла товара
28. Новый товар в маркетинге.
29. Предпосылки разработки и создания новых услуг
30. Принципы разработки и создания услуги
31. Рыночная атрибутика товара
32. Конкуренция, элементы и методы исследования
33. Функции конкуренции. Классификация конкуренции.
34. Конкурентное преимущество. Функции конкуренции
35. Основные стратегии достижения конкурентных преимуществ
36. Конкурентоспособность предприятий и пути ее повышения
37. Цена как элемент в комплексе маркетинга
38. Классификация цен. Функции цены.
39. Цели ценовой политики.
40. Процесс и методы ценообразования.
41. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
42. Затратные и рыночные методы ценообразования
43. Основы формирования системы распределения товаров
44. Классификация посреднических организаций
45. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения.
46. Коммуникативная политика в сфере услуг
47. Розничная и оптовая торговля
48. Цели, задачи и функции бизнес-планирования.
49. Структура бизнес-плана, этапы разработки
50. Содержание разделов бизнес-плана
51. Управление маркетингом на предприятии: функции и организационные структуры
52. Бенчмаркинг как направление маркетинговых исследований.
53. Товародвижение и его каналы. Формы и методы конкурентной борьбы в товародвижении
54. STEP-анализ. SWOT-анализ.
55. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
56. Причины и тенденции развития международных рынков.
57. Определение и цели международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга.
58. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.
59. Структура среды международного маркетинга.
60. Маркетинговые стратегии и маркетинговый контроль.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание выполнения тестов

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий;	Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
Хорошо	2. Своевременность выполнения;	
	3. Правильность ответов на вопросы;	
Удовлетворительно	4. Самостоятельность тестирования.	
Неудовлетворительно		Выполнено 50 до 74 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Оценивание ответов на вопросы

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения последних научных данных по проблематике;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса
Хорошо	2. Правильность и/или аргументированность изложения;	
	Удовлетворительно	3. Самостоятельность ответа;
	4. Культура речи.	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия проблемы, недостаточным умением приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании от-

		вета.
Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием вопроса, незнанием основных вопросов теории, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

Оценивание выполнения типовых задач, кейсов

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения практического задания или задачи; 2. Своевременность выполнения задания/задачи;	Задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.
Хорошо	3. Последовательность и рациональность выполнения задания/задачи; 4. Самостоятельность решения.	Задание решено с помощью преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
Удовлетворительно		Задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно		Задание не решено.

Оценивание выполнения индивидуального творческого задания

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения последних научных данных по проблематике; 2. Правильность и/или аргументированность изложения;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.

Хорошо	3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно		Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия проблемы, недостаточным умением приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием вопроса, незнанием основных вопросов теории, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

Оценивание ответа на дифференцированном зачете

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения теоретического материала;	Студент раскрыл теоретические аспекты вопросов, привел пример из практики, объяснил все этапы вычислений задачи
Хорошо	2. Полнота и правильность решения практического задания;	Студент раскрыл теоретические аспекты вопросов не до конца, привел пример из практики, допустил не более двух несущественных ошибок в задаче
Удовлетворительно	3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);	Студент раскрыл не полностью теоретические аспекты вопросов, привёл примеры, и допустил ошибку в решении задачи при знании формул
Неудовлетворительно	4. Самостоятельность ответа;	Студент не раскрыл теоретические и практические аспекты вопросов, допустил существенные ошибки в решении задачи или не решил ее совсем
	5. Культура речи.	

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Тестовые задания: тестирование проводится в письменной форме на семинарском занятии по итогам изучения темы, раздела, а также во время рубежного контроля по всей совокупности изученных вопросов. Количество вопросов, предлагаемых для контроля, определяются объемом изученного материала, результаты усвоения которого тестируются преподавателем. Для ответа на

вопросы необходимо знать в полном объеме лекционный материал и вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение. Время, отведенное на ответы, количество вопросов и порядок проведения тестирования определяет преподаватель в зависимости от количества студентов в группе, места проведения занятия и т. д. Если обучающийся не присутствовал на занятии или не смог ответить на большую часть вопросов, по согласованию с преподавателем ему может быть назначено время для отработки, несвоевременность выполнения задания (по неуважительной причине) учитывается при выставлении оценки.

Вопросы для опроса: опрос проводится в устной (письменной) форме на семинарских занятиях по вопросам изучаемой темы. Для ответа на вопросы необходимо знать в полном объеме лекционный материал и вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение. Необходимо проявлять активность и давать конкретные, четкие и правильные ответы по существу вопросов и демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций). Время, отведенное на ответы, количество вопросов по каждой теме и порядок проведения опроса определяет преподаватель в зависимости от сложности темы, продолжительности ее изучения, количества студентов в группе, места проведения занятия и т. д.

Если обучающийся не присутствовал на занятии или не смог ответить на большую часть вопросов, по согласованию с преподавателем ему может быть назначено время для отработки. Несвоевременность выполнения задания (по неуважительной причине) учитывается при выставлении оценки.

Практические задачи и кейсы:

В ходе практических занятий, в соответствии с планом занятия и заданием преподавателя, студент также решает типовые задачи к теме занятия. Количество задач бывает 1-4, время на решение каждой задачи - 7-10 минут. Оценка за задачи может также входить в общий балл по занятию, либо выставляться отдельно.

Кейсы по маркетингу выполняются в течение семестра, оформляются в письменном виде, позволяют оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; содержание кейс-заданий приводится ниже в данном документе.

Индивидуальные творческие задания:

ИТЗ выполняется самостоятельно в течение семестра, оформляются в письменном виде, позволяют оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; содержание комплексных практических заданий приводится ниже в данном документе.

Дифференцированный зачет:

Дифференцированный зачет проводится по соответствующим содержанию формируемых компетенций вопросам, которые содержатся в ФОС по дисциплине, доступны бакалаврам на протяжении всего периода изучения дисциплины, и также, дополнительно выдаются студентам не позднее чем за 2 недели до дня проведения экзамена. Дифференцированный зачет проводится в устной форме по билетам, в билете содержится 2 теоретических вопроса или 1 теоретический вопрос и задача. На подготовку обучающемуся отводится 40 минут.

Дифференцированный зачет может быть проведен по тестам в Универсальной системе тестирования БГТИ. Тестовые задания решаются обучающимся с любого компьютера. Преподавателем открывается срочный допуск к тестам. Предлагаемое количество вопросов по курсу - 30. Последовательность выборки вопросов из каждого раздела - случайная. Предел длительности всего контроля - 60 минут.