

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

### **1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

1) способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

2) готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

3) знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);

4) способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

5) знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

6) умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

7) способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47).

#### **В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

##### **Знать:**

- процесс управления маркетингом, систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации (ПК-10; ПК-22; ПК-29; ПК-36);

- особенности покупательского поведения потребителей (ПК-29);

- концепцию «жизненного цикла товаров», подход к разработке новых товаров (ПК-10; ПК-21; ПК-47);

- инструментарий комплекса маркетинга (ПК-22, ПК-47).

##### **Уметь:**

- оценивать рыночную ситуацию (ПК-30);

- проводить маркетинговые исследования (ПК-36);

- разрабатывать маркетинговый план (ПК-10).•

##### **Владеть:**

– навыками проведения маркетинговых исследований (ПК-36);

– навыками оценки состояния рынка (ПК-30);

– способностью применять полученные знания для решения типовых задач выбора и применения маркетинговых систем (ПК-10, ПК-22);

– основными методами маркетингового контроля и применять их на практике (ПК-47).

Код компетенции	Уровень владения компетенцией	Знания	Умения	Навыки	Оценочные средства
ПК-10	Высокий	Имеет полное представление о маркетинговых стратегиях организации, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию, проводить анализ маркетинговой среды, разрабатывать мероприятия по ее реализации	Свободно владеет навыками выбора и применения маркетинговых стратегий, организации мероприятий по их реализации	Т1-4, К1
	Средний	Уверенно владеет основной информацией о маркетинговых стратегиях, мероприятиях, направленных на ее реализацию	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию	Владеет навыками применения маркетинговых стратегий, организации мероприятий по их реализации	
	Низкий	Частично владеет методами разработки маркетинговой стратегии организации	Частично умеет разрабатывать мероприятия по реализации маркетинговой стратегии	Частично владеет навыками выбора маркетинговых стратегий	
ПК-21	Высокий	Свободно владеет теоретическими и практическими подходами к внедрению технологических и продуктовых инноваций	Умеет разрабатывать программы по внедрению инноваций в полном объеме и без ошибок	Свободно владеет навыками внедрения технологических и продуктовых инноваций	Т1-4, К2
	Средний	Уверенно владеет теоретическими и практическими подходами к внедрению технологических и продуктовых инноваций	Умеет разрабатывать программы по внедрению инноваций в определенном объеме и самостоятельно исправляет недочеты	Уверенно владеет навыками внедрения технологических и продуктовых инноваций	
	Низкий	Частично владеет теоретическими и практическими подходами к внедрению технологических и продуктовых инноваций	Частично умеет разрабатывать программы по внедрению инноваций и устранять ошибки	Неуверенно владеет навыками внедрения технологических и продуктовых инноваций	
ПК-22	Высокий	Знает современные концепции организации и оперативной деятельности и	Умеет оценивать эффективность организационно структуры предприятия, оптимизировать ее, в	Владеет навыками анализа деятельности подразделений организации и их	Т1-4, К2

		умеет адаптировать эти знания к особенностям конкретной организации	соответствии с потребностями оптимизации операционной деятельности предприятия	взаимодействи я при осуществлении операционной деятельности предприятия	
	Средний	Знает основные концепции операционной деятельности на основных видах предприятий	Умеет оценивать эффективность организационно структуры на ее соответствие операционной деятельности предприятия	Владеет навыками анализа деятельности подразделений организации	
	Низкий	Слабо знаком с информацией о современных концепциях организации	Умеет определять организационную структуру предприятия	Владеет техниками сбора данных на подразделениях предприятия	
ПК-29	Высокий	Имеет полное представление о принципах взаимодействия рынка и потребителя и механизме установления рыночных цен	Умеет в полной мере оперировать моделями потребительского поведения и формирования спроса и рыночных цен	Свободно владеет навыками расчета рыночных показателей	Т1-4, 32, К1
	Средний	Имеет устойчивое представление о принципах взаимодействия рынка и потребителя и механизме установления рыночных цен	В основном оперирует моделями потребительского поведения и формирования спроса и рыночных цен	Уверенно владеет навыками расчета рыночных показателей	
	Низкий	Частично представляет принципы взаимодействия рынка и потребителя и механизм установления рыночных цен	Частично оперирует моделями потребительского поведения и формирования спроса и рыночных цен	Частично владеет навыками расчета рыночных показателей	
ПК-30	Высокий	Свободно владеет экономическими основами поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков	Умеет использовать знания поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков в полном объеме	Свободно владеет навыками проводить анализ конкурентной среды отрасли	Т1-4, 31, К4
	Средний	Уверенно владеет экономическими	Умеет использовать	Владеет навыками	

		основами поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков	знания поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков	проводить анализ конкурентной среды отрасли	
	Низкий	Слабое владение экономическими основами поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков	Частично умеет использовать знания поведения организаций, имеет слабое представление о различных структурах рынков	Частично владеет навыками проводить анализ конкурентной среды отрасли	
ПК-36	Высокий	Свободно владеет информацией о маркетинговых исследованиях и методах анализа лучших практик в менеджменте	Умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте в полном объеме	Владеет навыками оценки и анализа результатов маркетинговых исследований, применения в деятельности организаций лучших практик в менеджменте в полном объеме	Т1-4, К3, К4
	Средний	Уверенно владеет информацией о маркетинговых исследованиях и методах анализа лучших практик в менеджменте	Умеет использовать в деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Владеет навыками анализа результатов маркетинговых исследований, лучших практик в менеджменте	
	Низкий	Слабое владение информацией о маркетинговых исследованиях и методах анализа лучших практик в менеджменте	Частично умеет использовать в деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Частично владеет навыками использования информации, полученной в результате маркетинговых исследований	
ПК-47	Высокий	Творчески использует знания об анализе операционной деятельности организации и методах принятия управленческих решений	Умеет применять методы анализа операционной деятельности организации и информацию для принятия управленческих	Свободно владеет навыками применения методов анализа операционной деятельности и принятия управленчески	Т1-4, 32, К3

			решений	х решений	
	Средний	Уверенно владеет знаниями об анализе операционной деятельности организации и методах принятия управленческих решений	Умеет применять методы анализа операционной деятельности для экспресс-анализа	Уверенно владеет методами анализа операционной деятельности и принятия управленческих решений	
	Низкий	Частично владеет знаниями об анализе операционной деятельности организации и методах принятия управленческих решений	Частично умеет применять методы анализа операционной деятельности для экспресс-анализа	Частично владеет методами анализа операционной деятельности и принятия управленческих решений	

\* Т – тестовое задание, К – кейс, З – задача

## **2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости студентов**

### **Тесты № 1**

#### **1. В каком из определений неточно передается роль маркетинга?**

- 1) Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- 2) Маркетинг - система внутрифирменного управления, направляемая на изучение и учет потребностей и требований потребителей.
- 3) Маркетинг - это продвижение, управление и удовлетворение спроса посредством обмена.
- 4) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

#### **2. Директор фабрики заявил, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Этому способствовал выбор:**

- 1) маркетинговой концепции;
- 2) концепции совершенствования производства;
- 3) концепции совершенствования товара;
- 4) сбытовой концепции.

#### **3. Отказ потенциальной части потребителей от товара, ставит фирму в условия:**

- 1) конверсионного маркетинга;
- 2) ремаркетинга;
- 3) стимулирующего маркетинга;
- 4) противодействующего маркетинга.

#### **4. Микросреда предприятия - это:**

- 1) факторы, связанные с предприятием и воздействующие на его способность

- обслуживать целевых клиентов;
- 2) непосредственное окружение предприятия;
- 3) взаимовыгодные отношения предприятия с окружением;
- 4) структура, методы и стратегия предприятия в текущий момент.

**5. Классификация конкурентов как элементов маркетинговой среды обусловлена:**

- 1) различием в качествах товаров, представленных на рынке;
- 2) наличием значительного количества товарных марок на рынке;
- 3) понятием и определением рынка в маркетинге;
- 4) необходимостью адаптации товаров к нуждам целевого рынка.

**6. Цену можно охарактеризовать:**

- 1) выражение ценности товара;
- 2) денежная сумма, взимаемая за конкретный товар;
- 3) сумма затрат и прибыли на производство товара;
- 4) сумма издержек и прибыли на производство и продвижение товара.

**7. Стратегия низких цен не предполагает:**

- 1) сокращение издержек производства;
- 2) высокую эластичность;
- 3) активную конкуренцию;
- 4) превышение спроса над предложением.

**8. Процесс разработки ценовой стратегии включает несколько этапов и элементов. Все ли элементы составляют содержание аналитического этапа:**

- 1) финансовый анализ предприятия;
- 2) сегментный анализ рынка;
- 3) анализ каналов сбыта;
- 4) анализ влияния государственного регулирования.

**9. Рыночная корректировка цен на основе скидок предполагает использование следующих видов скидок:**

- 1) количественные скидки;
- 2) сезонные скидки;
- 3) торговые скидки;
- 4) розничные скидки.

**10. Какое из определений в наибольшей степени характеризует канал распределения:**

- 1) совокупность фирм или лиц принимающих на себя передачу права собственности на товар;
- 2) комплекс взаимоотношений между производителями и потребителями;
- 3) совокупность оптовых и розничных организаций;
- 4) система сбытовых органов.

**11. Какой из факторов в наименьшей степени характеризует прямой канал:**

- 1) велика концентрация потребителей;
- 2) нужны комплектные поставки;
- 3) велика потребность в техобслуживании;
- 4) товар узкоспециализированный.

**12. Какое из следующих обстоятельств делают наиболее привлекательным эксклюзивное распределение:**

- 1) возможность увеличения оборота;
- 2) возможность продажи товара там, где он покупается;
- 3) снижение затрат на распределение;
- 4) усиление престижности товара.

**13. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:**

- 1) неличный характер представления и продвижения, идей, товаров или услуг;
- 2) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- 3) верно и то и другое;
- 4) верно, если первое сочетается со вторым.

**14. Основными факторами привлекательности сегмента являются:**

- 1) ёмкость сегмента;
- 2) потенциал роста сегмента;
- 3) интенсивность конкуренции сегмента;
- 4) все ответы верны.

**15. Правильно ли перечислены группы потребительских товаров в маркетинговой классификации:**

- 1) товары повседневного спроса;
- 2) товары пассивного спроса;
- 3) товары персонального спроса;
- 4) товары особого спроса.

**16. Товарная политика является одной из основных функций фирмы. Все ли перечисленные цели относятся к товарной политике:**

- 1) удовлетворение запросов потребителей;
- 2) оптимизация использования опыта фирмы и технологий;
- 3) определение цен на товары;
- 4) оптимизация финансовых результатов.

**17. Основными категориями характеризующими товарную политику не являются:**

- 1) товарная номенклатура;
- 2) продуктовая линия (ассортиментная);
- 3) широта ассортимента;
- 4) товарная единица.

**18. Товаропроизводитель начал проводить активную информационную рекламу. На какой стадии жизненного цикла находится продукт:**

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

**19. Недостатки марочной политики заключаются:**

- 1) в высокой стоимости разработки товарной марки;
- 2) в больших затратах на поддержание товарной марки;
- 3) марочный товар усложняет процесс сегментирования рынка;

4) товарная марка может сработать как бумеранг.

**20. Анализ товарного портфеля на основе матрицы «БКГ» позволяет:**

- 1) описать различные ситуации по соотношению доли рынка товара и доли рынка её наиболее крупного конкурента;
- 2) оценить перспективы развития рынка по товару;
- 3) описать различные ситуации, требующие отдельной маркетинговой стратегии по товарам;
- 4) спланировать конкретные объёмы продаж по товарам.

**21. Компания определяет цены на свои товары следующим образом: в качестве исходной величины принимается ожидаемый объем продаж, а затем проводится оценка затрат необходимых для обеспечения данного объема реализации. Желательный уровень прибыли добавляется к общим издержкам. Для определения цены делят сумму издержек и прибыли на ожидаемый объем продаж. Какое определение представленной процедуры вы считаете верным?**

- 1) ценообразование на основе ожидаемого объема продаж;
- 2) ценообразование, обеспечивающее получение целевой прибыли;
- 3) ценообразование по методу издержки + прибыль в %;
- 4) ценообразование на основе прибыли.

**22. Функционирование маркетинга осуществляется в рамках:**

- 1) контролируемых факторов;
- 2) неконтролируемых факторов;
- 3) микро- и макросреды;
- 4) все ответы верны.

**23. Учебное заведение берет в аренду время на вычислительном центре предприятия. Это форма:**

- 1) потребительского маркетинга, так как время используется в учебных целях;
- 2) промышленного маркетинга, так как предприятие арендодатель - промышленная компания;
- 3) маркетинга госучреждений, так как академия госучреждение;
- 4) промежуточного маркетинга, так как арендатором является учреждение.

**24. Различие между потребительским маркетингом и промышленным маркетингом основано на различиях в:**

- 1) виде товара;
- 2) типе покупателей;
- 3) типе распределения;
- 4) уровне ценообразования;

**25. Верны ли следующие утверждения?**

- 1) на промышленном рынке часто каналы распределения короткие;
- 2) на промышленном рынке производитель имеет гораздо больший выбор каналов распределения, чем на потребительском;
- 3) 1-2 утверждения верны;
- 4) 1-верное, 2-неверное;
- 5) 1-неверное, 2-верное;
- 6) 1-2 неверные утверждения.



**26. Основное значение внешних факторов в модели покупательского поведения заключается в:**

- 1) осознании необходимости покупки;
- 2) поиске информации;
- 3) оказании влияния на критерии выбора и оценку альтернатив;
- 4) определении процесса принятия решения о покупке.

**27. Продление договора поставки с изменением цены относится к:**

- 1) повторной закупке без изменения;
- 2) модифицированной повторной закупке;
- 3) повторной закупке с изменениями;
- 4) закупке для решения новых задач.

**28. В маркетинге сферой приложения является следующий рынок:**

- 1) процесс обмена товаров и услуг на другие товары;
- 2) круг однотипных товаров;
- 3) место где продаются и покупаются товары;
- 4) количество существующих и потенциальных покупателей.

**29. Деятельность компании на рынке, производящем 5 видов товаров для розничного потребителя является:**

- 1) массовым маркетингом;
- 2) целевым маркетингом;
- 3) товарно-дифференцированным маркетингом;
- 4) потребительским маркетингом.

**30. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):**

- 1) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.
- 2) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.
- 3) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры.
- 4) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

## **Тест № 2**

**1. По сущности маркетинг - это:**

- 1) производство и потребление товаров;
- 2) управляемые и неуправляемые факторы на рынке;
- 3) мероприятия, осуществляемые для удовлетворения потребностей посредством обмена;
- 4) состояние спроса и предложения на рынке.

**2. Функции маркетинга составляют содержание маркетинговой деятельности.**

**Все ли функции перечислены верно?**

- 1) Комплексное исследование рынка.
- 2) Управление маркетингом.
- 3) Планирование маркетинговой стратегии.
- 4) Организация сбыта товаров.

**3. Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:**

- 1) производить то, что можно продать;
- 2) производить и поставлять дешевый товар;
- 3) производить то, что конкурентоспособно;
- 4) ставить в основу деятельности потребности покупателя.

**4. Маркетинговая среда - это:**

- 1) многообразие отношений, складывающихся между руководством предприятия и организациями, находящимися за пределами его;
- 2) совокупность сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на эффективность обслуживания целевых рынков;
- 3) возможности и угрозы в деятельности предприятия по обслуживанию клиентов;
- 4) факторы, связанные с предприятием.

**5. Какая из приведенных совокупностей состоит из элементов микросреды?**

- 1) Потребители, экономическая среда, конкуренты.
- 2) Конкуренты, посредники, контактная аудитория.
- 3) Культурная среда, клиентура, посредники.
- 4) Поставщики, экономическая среда, потребители.

**6. Сложность и динамизм маркетинговой среды предполагает различные ситуации в предпринимательской деятельности. Ситуация низкой неопределенности не предполагает:**

- 1) небольшое количество факторов;
- 2) факторы не схожи между собой;
- 3) факторы постоянны;
- 4) факторы постоянно меняются.

**7. Из приведенных особенностей промышленного маркетинга один неверно характеризует его:**

- 1) потребители-организации более сконцентрированы;
- 2) каналы товародвижения длиннее;
- 3) покупатели, профессионально подготовленные агенты;
- 4) товар приобретается для использования в производстве.

**8. Какая из характеристик наиболее полно характеризует промежуточных продавцов:**

- 1) месторасположение;
- 2) товарный ассортимент;
- 3) величина организации;
- 4) сфера деятельности.

**9. На потребительском рынке модель покупательского поведения включает различные элементы. Все ли они перечислены верно?**

- 1) Внешние факторы.
- 2) Черный ящик.
- 3) Стимулы.
- 4) Первичный спрос.

**10. Наиболее опасная реакция потребителя на покупку для продавца:**

- 1) низкая удовлетворенность;

- 2) высокая удовлетворенность;
- 3) удовлетворенность;
- 4) высокая неудовлетворенность.

**11. Укажите правильный порядок экономических факторов определяющих закупки на промышленном рынке:**

- 1) цена, качество, общеэкономическая ситуация;
- 2) качество, уровень сервиса, цена, общеэкономическая ситуация;
- 3) общеэкономическая ситуация, цена, качество;
- 4) уровень сервиса, качество, цена, общеэкономическая ситуация.

**12. Не всегда сегментирование рынка приносит желаемые результаты. Правильно ли отражены перечисленные ошибки?**

- 1) разбивка потребителей на слишком большие группы;
- 2) неправильно установлены различия и сходства потребителей;
- 3) попытка конкурировать в сегменте с высокой степенью конкуренции;
- 4) выбор сокращающегося сегмента.

**13. Одним из способов позиционирования является использование рыночного окна. Он предполагает:**

- 1) наличие дефицита товара;
- 2) разработка нового товара;
- 3) выбор нового сегмента;
- 4) наличие специфических запросов потребителей.

**14. Какое из следующих утверждений верно?**

- 1) сегментация - деление рынка товаров на однородные сегменты;
- 2) сегментация возможна только для неоднородных товаров;
- 3) сегментация применяется исключительно к потребителям;
- 4) сегмент - особая группа товаров.

**15. Маркетинговая классификация потребительских товаров обусловлена:**

- 1) продолжительностью использования;
- 2) материальностью;
- 3) покупательскими привычками и мотивацией;
- 4) различными характеристиками.

**16. Товарная политика фирмы - процесс непрерывный. Правильно ли приведены способы изменения товарной политики:**

- 1) расширение товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп;
- 2) увеличение насыщенности существующих ассортиментных групп;
- 3) снятие с производства отдельных изделий;
- 4) углубление товарной номенклатуры на основе предложения больших вариантов каждого из производимых товаров.

**17. Основными характеристиками товарной номенклатуры не являются:**

- 1) широта ассортимента;
- 2) глубина ассортимента;
- 3) специализация ассортимента;
- 4) сопоставимость ассортимента.

**18. Производитель начал рекламировать и стимулировать более частое потребление шампуней. На какой стадии жизненного цикла находится товар:**

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

**19. Молочный комбинат создал новый вид продукта, выбрал упаковку и определил товарную марку. Это:**

- 1) товар по замыслу;
- 2) товар в реальном исполнении;
- 3) продуктовая линия;
- 4) товар с подкреплением.

**20. Для различных стадий жизненного цикла товара приемлемы определенные инструменты маркетинговых мероприятий. В какой из стадий допущена ошибка:**

- 1) внедрение на рынок - товар - продвижение;
- 2) роста - продвижение и распределение;
- 3) зрелости - цена - товар;
- 4) спада - цена - продвижение (товар - внедренного товара на рынок).

**21. Какая из следующих целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?**

- 1) увеличение доли рынка;
- 2) определение объема производства;
- 3) обеспечение выживаемости;
- 4) закрепление имиджа продукта.

**22. Дискриминационная стратегия ценообразования базируется на нескольких факторах. Какой из указанных факторов менее эффективен:**

- 1) место покупки;
- 2) объем покупки;
- 3) потребители;
- 4) момент покупки.

**23. Рыночная корректировка цен является заключительным этапом ценовой политики. Все ли направления отражают регулирование с ориентацией на спрос:**

- 1) выстраивание цен;
- 2) психологическое ценообразование;
- 3) поощрительное ценообразование;
- 4) привлекательное ценообразование.

**24. При использовании метода расчета цены с учетом на конкуренцию один этап включен ошибочно:**

- 1) анализ цен покупателей;
- 2) анализ возможных реакций конкурентов;
- 3) ориентация на получение целевой прибыли;
- 4) анализ спроса.

**25. Какая из приведенных характеристик наиболее точно характеризует прямой канал:**

- 1) продажа товаров сбытовой фирмой предприятия - производителя потребителям;
- 2) продажа товаров оптово-посреднической фирмой мелкооптовому магазину;
- 3) поставка предприятием изготовителем конечному потребителю;
- 4) поставка товаров магазином конечному потребителю.

**26. Какое из положений не соответствует сущности системы проталкивания:**

- 1) преобладает в длинном канале;
- 2) концентрация усилий на торговле,
- 3) увеличение прибыльности товара за счет торговых наценок;
- 4) преобладает в коротком канале.

**27. Одним из важных моментов в системе распределения и продвижения товаров является выбор количества точек продажи. Все ли перечисленные формы имеют место:**

- 1) интенсивное распределение;
- 2) индивидуальное распределение;
- 3) селективное распределение;
- 4) эксклюзивное распределение.

**28. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?**

- 1) потому что только полученные деньги - это реальные деньги;
- 2) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- 3) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- 4) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

**29. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:**

- 1) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.
- 2) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.
- 3) Верно и то и другое.
- 4) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

**30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:**

- 1) кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) не относится к маркетинговым исследованиям;
- 4) статистические исследования.

**Тест № 3**

**1. Рынок в маркетинге - это:**

- 1) круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям;
- 2) место, где собираются продавцы и покупатели;
- 3) механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов;
- 4) совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

**2. Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?**

- 1) Производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм.
- 2) Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей.
- 3) Адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей.
- 4) Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы - основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

**3. Классификация типов маркетинга по отраслям деятельности обусловлена:**

- 1) колебаниями в спросе на товары;
- 2) отраслевыми особенностями;
- 3) спецификой функций маркетинга;
- 4) системой использования принципов маркетинговой деятельности.

**4. Эффективность деятельности фирмы зависит от:**

- 1) состояния маркетинговой среды предприятия;
- 2) состояния внутренней среды предприятия;
- 3) предпринимательской культуры предприятия;
- 4) совокупности всех перечисленных элементов.

**5. Макросреда предприятия - это:**

- 1) силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;
- 2) это общие внешние факторы предприятия;
- 3) угрозы и возможности предприятия на рынке;
- 4) факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.

**6. Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:**

- 1) область деятельности предприятия;
- 2) корпоративная культура предпринимательской деятельности;
- 3) организация маркетинговой службы;
- 4) потребители и их поведение на рынке.

**7. Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Эта ситуация:**

- 1) повторной закупки без изменения;
- 2) модифицированная повторная закупка,
- 3) повторная закупка с изменением;
- 4) закупка для решения новых задач.

**8. На предприятиях производителей и закупочную комиссию входят:**

- 1) несколько человек от покупающей и продающей сторон;
- 2) несколько человек от сотрудничающих предприятий;
- 3) несколько должностных лиц от покупающей стороны;
- 4) несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

**9. Стимулами в принятии решения о покупке являются:**

- 1) товар, цена, канал сбыта;
- 2) культура;

- 3) мотивация;
- 4) семья.

**10. Последовательность принятия решения о покупке состоит:**

- 1) осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, оценка вариантов;
- 2) осознание проблемы, решение о покупке, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку;
- 3) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- 4) осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

**11. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке относятся к экономическим:**

- 1) гарантии продавца;
- 2) особое уважительное отношение к торговому агенту;
- 3) цена товара;
- 4) качество товара.

**12. Все ли положения отражают важность сегментации?**

- 1) сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
- 2) сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
- 3) сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
- 4) сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.

**13. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора конкретного сегмента. Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:**

- самый крупный сегмент;
- сегмент с новым спросом;
- 3) сегменте потенциальным спросом;
- 4) сегменте четко очерченными границами.

**14. Основные цели сегментирования рынка состоят в:**

- 1) обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
- 2) увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;
- 3) возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
- 4) выявление новых группировочных признаков потребителей.

**15. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:**

- 1) физико-химическими свойствами;
- 2) продолжительностью использования;
- 3) мерой участия в производственном процессе и относительной стоимостью;
- 4) материальностью.

**16. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:**

- 1) развитие технического прогресса;
- 2) изменение спроса на рынке;
- 3) снижение объема продаж;

4) изменение в товарной политике конкурентов.

**17. Какой из факторов не является внутренним при определении товарной политики:**

- 1) избыток производственных мощностей;
- 2) изменение в области техники и технологии;
- 3) снижение объемов продаж;
- 4) снижение прибыли.

**18. Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны;**

- 1) основные товары;
- 2) товары особого спроса;
- 3) поддерживающие товары;
- 4) стратегические товары.

**19. Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:**

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

**20. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:**

- 1) отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
- 2) формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
- 3) анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
- 4) формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа- разработка товара.

**21. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок:**

- 1) чистая монополия;
- 2) олигополистический рынок;
- 3) рынок чистой конкуренции;
- 4) рынок монополистической конкуренции.

**22. При перечислении задач решаемых в рамках разработки ценовой линии одна является некорректной:**

- 1) установление цен на побочные продукты;
- 2) установление соотношений цен основных дополнительных и вспомогательных товаров;
- 3) установление неокругленных цен;
- 4) определение соотношения цен по номенклатуре.

**23. Наименее рациональный путь для завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:**



- 1) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек;
- 2) специализироваться на определенных сегментах рынка;
- 3) произвести более высокие затраты на рекламу;
- 4) дифференцировать номенклатуру производимых изделий.

**24. Предприятие продает металлопрокат потребителям через свою сбытовую фирму. Это:**

- 1) прямая продажа;
- 2) прямой канал;
- 3) косвенный канал;
- 4) прямой маркетинг.

**25. Выбор каналов товародвижения осуществляется с учетом ряда факторов. Какой из факторов внесен ошибочно:**

- 1) характеристика фирмы;
- 2) характеристика товара;
- 3) характеристика поставщиков;
- 4) характеристика рынка (покупателей)

**26. В распределении используется система протягивания. Какое из положений не соответствует сущности ее:**

- 1) самостоятельное стимулирование потребителя;
- 2) розничные торговцы покупают товар у производителя;
- 3) производитель получает достаточно большое число торговых точек;
- 4) концентрация усилий на торговых посредниках.

**27. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?**

- 1) Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- 2) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- 3) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- 4) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

**28. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):**

- 1) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах.
- 2) Трудно совместима с функциональной организационной структурой.
- 3) Эффективна при развитой экспортной активности фирмы.
- 4) Является разновидностью рыночной организационной структуры.

**29. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:**

- 1) экологическая среда;
- 2) общие цели предприятия и цели маркетинга;
- 3) поставщики;
- 4) конкуренция.

**30. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

- 1) разработка плана маркетинга;

- 2) реализация маркетинговой конкуренции управления;
- 3) сбор и обработка информации;
- 4) предоставление информации для принятия управленческих решений.

### Кейс 1

Джорджа Кента представили Майклу Бертону, единственному владельцу и директору-распорядителю SPANLINE ENGINEERING Ltd., Манчестер, на местном вечере и их разговор перешёл на обсуждение разработки и организации рекламных кампаний. Узнав, что Джордж был консультантом по маркетингу в нескольких хорошо известных национальных корпорациях, Мр. Бертон пригласил Джорджа посетить его завод на следующей неделе и высказать своё мнение об имеющихся у него новых предложениях по рекламе.

Майкл Бертон открыл Spanline Engineering, имея минимальный капитал семь лет назад, когда фирма по лёгкому машиностроению, где он был руководителем, была поглощена другим производителем, который закрыл цеха и заменил производство на импорт. Майкл смог купить часть оборудования по низкой цене и собрать команду из 600 человек, которые были уволены. Первоначально он сконцентрировал своё внимание на точной механической обработке лёгких механических частей для производителей машинного оборудования, взяв за основу сделный принцип работы но позднее он дополнил ассортимент цепными таями своей конструкции. Направление было выбрано удачно, продажи росли до тех пор, пока они не составили почти 50% выпуска продукции компании.

Spanline выпускала подъёмники грузоподъёмностью 250 кг, 500 кг и 1 т, которые состояли в основном из подъёмного блока с электроприводного цепного колеса, которое зацепляло звенья поднимающей цепи. Цепные тали такого типа официально относились к кранам 1 класса и предназначались для подъёма лёгких грузов в течение 6 часов в день при продолжительности непрерывного подъёма до 20 мин. Подъём более тяжёлых грузов мог привести к повреждению подъёмника. Цепные тали широко использовались в гаражах и цехах для поднятия механизмов и в погрузочных доках. Мр. Бертон утверждал, что модели Spanline не имели каких-либо выдающихся особенностей, но работали эффективно и было всего несколько жалоб. Хотя подъёмники Spanline были больше и тяжелее, чем выпускают другие производители, и могли работать более 5 лет, среднего срока службы подъёмников, конкуренты делали особый упор на лёгкий вес как основной показатель продажи. Несмотря на это, Бертон считал, что установка блока большего размера создаёт впечатление внушительности и профессиональности.

Первый крупный заказ на подъёмники Spanline поступил от Century Steel, фирмы котрая специализировалась на вспомогательном оборудовании для мелких производителей стали и строителей. Кроме того, помимо своего основного направления – стальных блоков и монтажного оборудования, Century поставляла баки, бойлеры, краны и другое оборудование своим клиентам, пользуясь сетью баз снабжения по всей Британии. Первоначально Century заказала 500 подъёмников под своей торговой маркой; после этого последовали заказы, которые увеличивались каждый год, а затем установились на 2.700 подъёмников в год.

Время от времени Майкл Бертон и Эрик Дэвис, его торговый директор, обзванивали большую часть машиностроительных предприятий и снабженческие организации на севере страны. От этих источников заказы были единичными, но в целом составляли около 600 в год. Несколько больших заказов на подъёмники Spanline поступило от тендерных предложений Министерства Обороны и больших промышленных предприятий, но прямых приглашений на участие в торгах или переговорах было мало. Представители разных производителей кранов часто встречались с покупателями до того, как они получали предложение принять участие в торгах или переговорах и оказывали на

них влияние, чтобы ограничить последующие приглашения на торги или переговоры всего несколькими поставщиками.

Два года назад компания Spanline переехала в новое производственное помещение, рассчитанное на 110 человек и теперь работала на 75% своей мощности. Однако в течение последнего года темп роста был минимальным и Майкл Бертон и Эрик Дэвис наконец внимательно посмотрели на свои производственные возможности и решили уделить больше внимания производству подъёмников. Согласно их расчетам, подъёмники были наиболее прибыльной деятельностью. Розничные цены на 250 кг, 500 кг и 1 т подъёмники составляли соответственно 450, 635 и 825 фунтов стерлингов плюс налог на добавленную стоимость. Скидка в 17.5% была предоставлена Century Steel и большинству других клиентов, это давало Spanline средний чистый доход 520 фунтов стерлингов на один подъёмник, из которого 55% составляли материалы, 20% живой труд и 25% отчисления на накладные расходы и прибыль. Spanline покупала отливки, подшипники, зубчатые передачи, моторы, цепи и системы управления, затем проводила механическую обработку, сборку и отделку.

Майкл Бертон считал, что в стране существует около дюжины производителей кранов и знал, что продукции Spanline достаточно, чтобы охватить только небольшую долю национального рынка. Более того, что касается цен конкурентов, то он знал, что цены Spanline были среди самых низких. Таким образом, было множество возможностей для расширения и после нескольких продолжительных дискуссий Бертон и Дэвис решили развернуть агрессивную рекламную кампанию, чтобы увеличить долю Spanline на рынке. Вместе они побывали в рекламном агентстве в Лондоне, рекомендованное им одним из друзей, которое взяло на себя подготовку предложения для них. Эрик Дэвис также взялся найти торгового представителя, который помог бы ему.

Большинство предложений на пост торгового представителя поступило через руководство благодаря широким контактам Дэвиса в местных инженерных кругах. Наконец он выбрал кандидатуру Альберта Уиздома, 45 лет, который вырос как специалист, начав работать в цехе одного из самых крупных производителей тяжёлых кранов. А затем провёл 10 лет в конструкторском бюро, отвечая за адаптацию конструкции крана к индивидуальным требованиям клиента. Как сказал Дэвис Майклу Бертону, Уиздом знал всё, что необходимо было знать о кранах. Уиздому была назначена хорошая фиксированная зарплата в 2.500 фунтов стерлингов и предоставлен автомобиль компании. Мр. Дэвис сообщил, что он будет отвечать за определённую группу промышленных предприятий. Таким образом, он сможет накопить опыт в выявлении определённых требований разных предприятий.

Эрик Дэвис планировал сохранить часть заказчиков, а также охватить тех заказчиков, с которыми можно работать сдельно. Эрик пришёл к Майклу Бертону из той же фирмы, из которой образовывалась Spanline, и имел 10% акций. Раньше он работал инженером по обслуживанию заказчиков, отвечал за связь между производителями и потребителями продукции и обеспечивал для Spanline много контрактов на сдельной основе.

Когда черновой вариант рекламной кампании был получен, Бертон и Дэвис были поражены насколько профессионально он сделан. Вкратце проект предлагал компании сфокусировать своё внимание на марке продукции, встроенной в новый символ, похожий на блок подъёмника. Текстовая часть рекламы подчёркивала надёжность и многоцелевое применение подъёмников. Агентство рекомендовало ежегодно ассигновывать 75.000 фунтов стерлингов, чтобы оказывать влияние на рынок, и размещать информацию в газетах и журналах. Они предложили расписание размещения рекламы в журналах, см. Таблицу 1.

Такие ассигнования на рекламную кампанию были большой суммой для Spanline и Майкл Бертон отложил отправку официального письма в агентство. Это было сделано не потому, что у Spanline недостаточно средств, что можно увидеть из отчёта за предыдущий

год, таблица 2, а скорее потому, что Бертон не был знаком с рекламной политикой. Поэтому во время разговора с Джорджем Кентом, он решил показать это предложение Джорджу, чтобы узнать мнение другого эксперта.

Таблица 1. Предлагаемый план размещения рекламы

журнал	тираж	частота	предл. кол-во рекл. вставок в год	площадь реклам встав
Material Handling News	20,000	ежемесячно	12	страниц
Mechanical Handling	6,918	ежемесячно	6	полстраниц
Freight Management	20,367	ежемесячно	12	полстраниц
Storage & Handling Equipment News	24,972	ежемесячно	12	полстраниц
Industrial Equipment News	33,807	2 раза в месяц	12	страниц
Factory Equipment News	26,000	2 раза в месяц	12	страниц

Таблица 2. Spanline Engineering Ltd.: годовой отчет за предыдущий год.  
Счет прибыли и убытков (за вычетом НДС)

Продажи	
Живой труд	720,000
Материалы	1,650,000
Незавершенное производство	<u>285,000</u>
Общие переменные издержки	
Валовая прибыль	
Переменные затраты	427,500
Постоянные затраты	142,500
Торговые, административные затраты и затраты на вложенный капитал	120,000
Вознаграждение директорам	<u>82,500</u>
Общие издержки	
Налогообложение	
Чистая прибыль	

#### Задания:

1. Считаете ли Вы, что данная компания является маркетинговоориентированной. Подтвердить ответ выдержкой из текста.
2. Какую концепцию управления маркетингом применяет данная компания в настоящий момент времени.
3. Осуществляет ли данная компания стратегию целевого сегментирования.
4. Оцените целесообразность осуществления рекламной кампании в запланированном объеме (таблица 1) при вышеизложенных условиях.

### Кейс 2

#### Общая информация

Наш клиент входит в Fortune 500, годовой оборот – 2,5 млрд. долл. США, мировой поставщик транспортных услуг, услуг по логистике и управлению поставками, обладающий передовыми технологиями. В продуктовый ряд входят такие группы услуг: 1) лизинг и техническая поддержка грузовиков, тракторов и прицепов корпоративным клиентам, 2) управление движением материалов и сопутствующей информации начиная

потреблением сырья и заканчивая поставкой готовых товаров конечным потребителям, 3) услуги по немедленной перевозке.

Темой нашей беседы является первая группа услуг.

Количество зарегистрированных грузовиков растет медленными темпами за год на 2,2%. Рынок сужается. В то же время доходы нашего клиента никак не пострадали.

Клиент обратился к нам за помощью в разработке стратегии роста.

Клиент намерен в ближайшие два года добиться значительного роста и рассматривает наилучшие для этого результаты.

#### **Задание 1.**

В общем и целом, какие есть пути для достижения органического роста?

*Ожидаемый ответ.*

- Продавать имеющийся продукт имеющимся покупателям, достижение роста за счет снижения цен.

- Предлагать имеющимся покупателям новый продукт.

- Предлагать существующий продукт новым клиентам.

- Предлагать новый продукт новым клиентам (выход на новый рынок).

#### **Задание 2.**

Что Вы думаете о ситуации на рынке, с которой в данный момент сталкивается клиент? Принимая это во внимание, предложите стратегию роста.

*Необходимые данные.*

- Ежегодно регистрируется 4,7 млн. новых грузовиков (темп роста замедлился до 4,7%)

- Рынок разбит на такие сегменты:

\* 21% всех грузовиков сдаются в аренду

\* 60% владельцы используют самостоятельно

\* 11% выкупаются через лизинг (долгосрочная аренда с выкупом, включает услуги по обслуживанию и ремонту)

\* 8% куплены владельцами в кредит.

- Конкуренция – наш клиент и его ближайший конкурент владеют по 24%, остальная часть рынка разделена между мелкими компаниями.

- Услуги а рынке предлагаются однородные. Каждая компания предлагает транспорт и программу по обслуживанию и ремонту. Транспорт принадлежит компании, потребитель ежемесячно выплачивает фиксированные платежи (размер платежа зависит от бренда компании, финансовых условий и возраста транспортного средства). Программа по обслуживанию и ремонту обязательна, так как транспорт не принадлежит потребителю.

В контракте необходимо оговорить срок лизинга.

*Ожидаемый анализ.*

Кандидат должен понять, что доходы нашего клиента не пострадали только благодаря уходу с рынка некоторых мелких игроков. И вот почему. Рынок сужается, а доходы не меняются, рост цены маловероятен, так как продукт на рынке предлагается однородный.

Можно уже советовать: «Выходите на новые рынки».

Еще один момент. Рынок сужается, но число грузовиков растет (хоть и на 2,2% в год), должен быть какой-то сегмент рынка, который растет. Возможно, это розничная торговля.

*Что нужно розничной торговле?*

Это крупные клиенты (торговые сети и розничные магазины), которые не заинтересованы в приобретении транспорта в лизинг. Но они могут быть заинтересованы в услугах обслуживания и ремонта их собственных транспортных средств.

Таким образом, вместо продукта Транспорт+обслуживание мы предлагаем новый – Обслуживание. Очевидно, он будет дешевле.

### **Задание 3.**

Какие существуют риски при введении нового продукта?

*Ожидаемый ответ.*

- Существующие клиенты могут отказаться от основного продукта в пользу нового.

### **Задание 4.**

Каким должен быть новый продукт, назовите его основные свойства. Какие меры по внедрению нового продукта стоит принять?

*Ожидаемый ответ.*

Качественная оценка. Опросить вероятных клиентов, создать фокус-группы, провести среди них мозговой штурм. Это поможет определить, какими свойствами должен обладать новый продукт.

Сформулировать несколько гипотез о новом продукте (к примеру, разные уровни качества обслуживания в зависимости от клиента, присутствие сервисов по регионам и т.д.)

Количественная оценка. Провести опрос среди наибольшего числа вероятных клиентов с целью определить, какой популярностью будет пользоваться новый продукт.

Оценка возможностей. Достаточно ли у клиента для этого возможностей, во сколько ему обойдется введение нового продукта? Куда нужно инвестировать? Может ли существующая инфраструктура помочь при внедрении нового продукта?

### **Задание 5.**

Если клиент захватит 1% рынка розничной торговли, на сколько увеличатся его доходы?

*Ожидаемый анализ.*

У клиента 24% рынка, из 11% 4,7 млн. грузовиков – приблизительно 2,6% от 4,7 млн. Если он захватит 1%, его доля увеличится до 3,6%, рост составит 38%.

## **Кейс 3**

### **КОФЕЙНЯ ПРИ БИЗНЕС-ШКОЛЕ**

#### **ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ**

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать.

Вопрос.

Почему кофейня теряет деньги?

Дополнительная информация

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше

Доходы выросли

Продажи кофе в натуральном выражении не изменились

Продажи закусок в натуральном выражении выросли

В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)

Недавно закрылось университетское кафе поблизости

Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента

#### **Решение**

Центральной темой кейса является соотношение продаж.

Студент должен понять, что рост продаж закусок вместе с неизменным уровнем продаж кофе означает рост доли продаж закусок.

Студент также должен понять, что рост доли продаж закусок с низкой маржей привел к снижению рентабельности.

Студент должен также выйти за пределы одних пропорций продаж и рассказать о ситуации в целом: после закрытия кафе, в кофейне вырос спрос на закуски.

## Кейс 4

### РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

#### ВОПРОС

Продавец одежды и товаров для дома заметил, что за последние несколько лет темп роста продаж и прибыльность были заметно ниже плановых. Вас наняли для того, чтобы Вы помогли увеличить темп роста продаж и прибыльность компании.

- Компания владеет 15 магазинами расположенными в торговых центрах в городской и пригородной местностях.

- Во всех 15 магазинах упала прибыльность, не смотря на сокращение расходов.

#### РЕКОМЕНДУЕМОЕ РЕШЕНИЕ

Основные пункты:

- Вы должны понять, почему рост продаж замедлился, а прибыльность уменьшилась не смотря на сокращение расходов.

- На сколько различается прибыльность у магазинов? У всех магазинов один и тот же подход к продажам?

- Как отличается поведение потребителей в городской и пригородной местностях?

- Выходили ли на рынок новые конкуренты?

Развиваем мысли:

- Используйте шаблон прибыльности. В условии сказано, что расходы оптимизированы, сосредоточьтесь на доходах.

- Обратите внимание на то, что у компания владеет 15 разными магазинами в двух местностях. Какие основные различия этих местностей касательно покупателей, конкуренции и роста?

Более глубокий анализ:

- Отличается ли уровень прибыльности у разных магазинов? (Да, у некоторых магазинов рентабельность выше.)

- Существует ли разница в прибыльности между городскими магазинами и магазинами в пригородной местности? (Да, в пригородных магазинах прибыльность выше)

- Сильнее ли конкуренция в городской местности? (Нет, приблизительно такая же)

- На сколько различен ассортимент? (Ассортимент приблизительно одинаковый во всех магазинах)

*Учитывая, что в магазинах представлен одинаковый ассортимент, но прибыльность их различается, Вы должны задуматься о поведении потребителей.*

- На сколько сильно различается поведение потребителей в городской и пригородной местностях? (На самом деле разница очень большая. Жители пригородной зоны в основном покупают электроприборы и товары для дома, горожане покупают больше одежды и разных мелочей для дома)

*Вы можете сделать предположение, что жители пригородной зоны зарабатывают больше, и им нужно больше товаров для обустройства домов, чем горожанам, которые живут в квартирах.*

- На сколько отличается маржа у товаров, которые покупают горожане и жители пригородной зоны? (Разница существенная. Маржа у электротоваров намного выше, чем у одежды)

- Как Вы считаете, текущий ассортимент более подходит для пригородной зоны? (Есть основания так считать)

Ответы:

- У покупателей в городской и пригородной зонах различные потребности. Ассортимент магазинов подходит для покупателей из пригородной зоны, для горожан он подходит хуже.

- В городских магазинах ненужные товары занимают лишнее пространство, в итоге теряется прибыль.

#### РЕКОМЕНДАЦИИ

- Провести анализ продаж в каждом магазине, определить, где и какие товары наиболее популярны.

- Под каждый магазин подобрать соответствующий ассортимент.

- Магазины, в которых популярны лишь товары с низкой маржей следует закрыть.

### Задача 1

Рассчитать относительный показатель конкурентных преимуществ и сделать выводы о конкурентоспособности фирмы «Букет» на основе представленных данных.

Показатель	Коэфф. весом.	«Букет»		«Сирень»		«Цветочная поляна»	
		баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.	баллы	Групп. Показ.
Ассортимент товара	0,2	4		2		1	
Уровень обслуживания	0,3	3		3		4	
Цена товара	0,4	4		5		3	
Месторасположение	0,3	3		4		2	

### Задача 2

Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 4,8%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### 3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации студентов

**Промежуточный контроль** по дисциплине осуществляется проведением экзамена.

#### Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.



2. Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.
5. Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.
6. Процесс управления маркетингом.
7. Сегментация потребительских рынков.
8. Сегментация рынков предприятий.
9. Понятие товара и основные виды его классификации.
10. Микросреда фирмы.
11. Макросреда фирмы.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Маркетинговые решения об использовании марок товара.
16. Маркетинговые решения об упаковке товара.
17. Маркетинговые решения о маркировке товара и услугах для покупателей.
18. Маркетинговые решения о товарном ассортименте.
19. Маркетинговые решения о товарной номенклатуре.
20. Основные этапы разработки товара-новинки.
21. Характеристика этапов жизненного цикла товара..
22. Ценообразование на разных типах рынков.
23. Постановка задачи ценообразования.
24. Определение спроса при установлении цены.
25. Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Установление окончательной цены.
28. Общие подходы к проблеме ценообразования.
29. Установление цен по географическому принципу.
30. Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены.
31. Инициативное изменение цен.
32. Природа каналов распределения товаров.
33. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.
34. Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.
35. Маркетинговые решения по проблемам товароведения.
36. Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы.
37. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций.
38. Основные этапы осуществления маркетинговой коммуникации.
39. Характеристика, виды и задачи рекламы.
40. Основные этапы разработки рекламной программы.
41. Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.
42. Характеристика стратегий роста фирмы.
43. Планирование маркетинга и его содержание.
44. Разработка бюджета маркетинга.
45. Характеристика маркетингового контроля.
46. Понятие системы маркетинговой информации.
47. Порядок сбора информации и ее виды.
48. Схема маркетингового исследования

**Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

В конце семестра все полученные баллы суммируются, и выводится рейтинг студента: «отлично» - 91-100 баллов; «хорошо»- 76-90 баллов; «удовлетворительно» - 61-75 баллов. Дисциплина заканчивается экзаменом.

Руководитель направления подготовки  
«Менеджмент», к.э.н., доцент



Ю.Соболева