

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.03.2026 22:17:31
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ,
ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора
международного института
инновационной экономики,
лидерства и менеджмента
_____ А.А. Панарин
«17» декабря 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:

Маркетинг (продвинутый уровень)

Направление подготовки/специальности:

**38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)**

Направленность/профиль

«Менеджмент современной организации»

форма обучения:

очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)». Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), направленность (профиль/специализация): Менеджмент современной организации / Мищенко Т.Л. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 72 с.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: _____ / Мищенко Т.Л, доцент, к.э.н.

Заведующий кафедрой _____ /Л.И. Гончарова, доцент, к.э.н.

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг (продвинутый уровень)» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Маркетинг (продвинутый уровень)». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования	
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию	
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы	
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы	
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы	
6	Зачет/Зачет оценкой/Экзамен	с	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Мищенко Т.Л.
Кафедра	Инновационного менеджмента и предпринимательства
Наименование дисциплины	Маркетинг (продвинутый уровень)
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмент
Направление подготовки / специальность	38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	
Общее время тестирования (мин)	
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК - 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание																																																									
					Вариант 1	Вариант 2																																																								
1.	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	1. <i>Прочитай текст и установите соответствие.</i>	<p>Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые сгруппированы в следующие группы: статистические, сегментирования рынка, поведения потребителей и прогнозирования. Соотнесите представленные группы методов анализа с их характеристикой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Методы</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Сегментирование</td> <td>1.</td> <td>Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Статистические</td> <td>2.</td> <td>Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Поведения потребителей</td> <td>3.</td> <td>Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Прогнозирования</td> <td>4.</td> <td>Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели</td> </tr> </tbody> </table>	Методы		Характеристика		А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений	Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий	В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев	Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели	<p>Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые помогают формировать обоснованные выводы, разрабатывать новые идеи и принимать эффективные решения. Соотнесите представленные методы критического анализа с их характеристикой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Методы анализа</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Регрессионный</td> <td>1.</td> <td>Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Аналитика данных</td> <td>2.</td> <td>Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Экстраполяция трендов</td> <td>3.</td> <td>Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>RFM-анализ</td> <td>4.</td> <td>Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Методы анализа		Характеристика		А.	Регрессионный	1.	Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.	Б.	Аналитика данных	2.	Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций	В.	Экстраполяция трендов	3.	Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств	Г.	RFM-анализ	4.	Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	4	1	2	3
Методы		Характеристика																																																												
А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений																																																											
Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий																																																											
В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев																																																											
Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели																																																											
Методы анализа		Характеристика																																																												
А.	Регрессионный	1.	Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.																																																											
Б.	Аналитика данных	2.	Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций																																																											
В.	Экстраполяция трендов	3.	Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств																																																											
Г.	RFM-анализ	4.	Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий																																																											
А	Б	В	Г																																																											
А	Б	В	Г																																																											
4	1	2	3																																																											
<p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					А	Б	В	Г					А	Б	В	Г					<p>Вид маркетинга, при котором не навязчиво делается рассылка сообщений на электронные адреса потенциальных или уже имеющимся клиентам, а работа маркетингового отдела заключается в создании электронной базы, в разработке контент-плана, называется:</p> <p>1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг;</p>																																									
А	Б	В	Г																																																											
А	Б	В	Г																																																											

					3	4	1	2	3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 2
					<p>Современный вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется:</p> <p>1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 3</p>				
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	<p>Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед.</p> <p>1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. Ответ: 1 Решение: (Зпост. / (Ц -Зуд.пер.)) = 21000 / (200 – (32000/300))</p>				<p>Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала 500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода:</p> <p>1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9% 4) выросла на 41,2% Ответ: 1 Решение: Тбаз = 100%; Ттек. = (500/570) *100; Дельта Т = Ттек - Тбаз</p>
2.	Маркетинговая среда организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	2. <i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i>	<p>Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной); 2) анализ собранной информации и формулирование результатов; 3) определения проблем и постановка целей исследования; 4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;</p>				<p>Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) выявить каналы продаж товаров, оценить качество выкладки вашего товара и товаров конкурентов, оцените долю полки продуктов; 2) отметить ключевые направления бизнеса конкурентов, определить хиты продаж по каждой товарной категории, оценить ключевые свойства продуктов; 3) составить краткий SWOT-анализ по каждому конкуренту; 4) определение количества конкурентов, темпа роста рынка, динамики появления товарных групп и новых</p>

					<p>5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="974 276 1496 323"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="974 352 1496 392"> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </table>						3	1	4	2	5	<p>товаров в отрасли; 5) проанализировать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности; 6) распределить конкурентов по основным ценовым сегментам: низкий, средний, высокий, премиум сегменты. Определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1559 493 2123 544"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1559 572 2123 619"> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>3</td> </tr> </table>							4	2	6	1	5	3																								
3	1	4	2	5																																																
4	2	6	1	5	3																																															
		<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>5. <i>Расчетные задачи</i></p>		<p>В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году. 1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950 Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. (980 × 9) - 870</p>	<p>Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1559 743 2190 1428"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии оценки</th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар «Б»</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>оценка</th> <th>бал</th> <th>оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество продукта</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена продукта</td> <td>5</td> <td>3</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сервис организации</td> <td>4</td> <td>3</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень обслуживания</td> <td>5</td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Доступность информации</td> <td>3</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность информации</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		бал	оценка	бал	оценка	Качество продукта	5	5		4		Цена продукта	5	3		2		Сервис организации	4	3		5		Уровень обслуживания	5	4		4		Доступность информации	3	5		3		Надежность информации	5	5		3	
Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»																																																
		бал	оценка	бал	оценка																																															
Качество продукта	5	5		4																																																
Цена продукта	5	3		2																																																
Сервис организации	4	3		5																																																
Уровень обслуживания	5	4		4																																																
Доступность информации	3	5		3																																																
Надежность информации	5	5		3																																																

						Компетентность персонала	4	5		5	
						<p>1) «А» 55,1%; «Б» 62,4%</p> <p>2) «А» 75,4%; «Б» 81,4%</p> <p>3) «А» 87,3%; «Б» 51,2%</p> <p>4) «А» 45,8%; «Б» 49,7%</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение:</p> <p>$Iy = 5x5 + 5x3 + 4x3 + 5x4 + 3x5 + 5x5 + 4x5 = 132$ балла, что составляет 75,4% от максимума ($25 \times 7 = 175$ баллов) для товара «А»</p> <p>$Iy = 5x4 + 5x2 + 4x5 + 5x2 + 3x3 + 5x3 + 4x5 = 114$ баллов, что составляет 81,4% от максимума ($20 \times 7 = 140$ баллов) для товара «Б»</p>					
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.	<p>При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой:</p> <p>1) дизайн, размер, марку;</p> <p>2) решение проблем клиента;</p> <p>3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;</p> <p>4) удовлетворение потребности.</p> <p>Ответ: 3</p>	<p>При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой:</p> <p>1) дизайн, размер, марку;</p> <p>2) решение проблем клиента;</p> <p>3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;</p> <p>4) удовлетворение потребности.</p> <p>Ответ: 1</p>					
3.	Маркетинговые исследования	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.	<p>Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят:</p> <p>1) глубокое проникновение на рынок;</p> <p>2) максимизация прибыли при расширении производства;</p> <p>3) диверсификация;</p> <p>4) выявление слабых сторон организации;</p> <p>5) концентрация усилий на 1-2 сегментах.</p> <p>Ответ: 1; 3</p> <p>Обоснование ответа: Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка. Диверсификация предполагает производство и</p>	<p>Организация в сентябре месяце повысила стоимость массового товара потребления на 5%, а в декабре на 10%. По проведенным наблюдениям, в связи с такими изменениями, спрос в сентябре снизился всего на 2%, а в декабре никаких колебаний и изменений не происходило, спрос остался на том же уровне, что характеризуется:</p> <p>1) эластичным спросом;</p> <p>2) единичной эластичностью спроса;</p> <p>3) неэластичностью спроса;</p> <p>4) совершенной эластичностью спроса;</p> <p>5) совершенной неэластичностью спроса.</p> <p>Ответ: 3; 5</p> <p>Обоснование ответа: В сентябре темп снижения спроса меньше темпа роста</p>					

				продвижение нового товара на новые рынки.	цены, в декабре не изменяется объем покупок (отсутствие реакции)
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	<p>Организация, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 9000 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, собственная прибыль производителя 25%. Отпускная цена товаропроизводителя составит: 1) 3543 ден.ед.; 2) 4725 ден.ед.; 3) 6300 ден.ед.; 4) 2825 ден.ед. Ответ: 1 Решение: $9000 - (9000 * 0,3) = 6300$ ден.ед. – закупочная цена розничной торговли $6300 - (6300 * 0,25) = 4725$ ден.ед. – закупочная цена оптовой торговли $4725 - (4725 * 0,25) = 3543$ ден.ед. – отпускная цена предприятия.</p> <p>Менеджером организации проведена оценка качества предоставляемых услуг. По данным оценки суммарный полезный эффект услуги «А» составил 0,798, а затраты 1,119. По услуге категории «Б» полезный эффект равен 0,937, а затраты 1, 799. Определите, какая из услуг имеет уровень конкурентоспособности выше. 1) услуга «А»; 2) услуга «Б»; 3) обе услуги одинаково конкурентоспособны Ответ: 1 Решение: $\langle A \rangle 0,798/1,119 = 0,713$, $\langle B \rangle 0,937/1,799 = 0,531$</p>	<p>Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию, устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составит 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 700 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в размере 1 млн. ден.ед. под 17% годовых. Определите минимально допустимую цену изделия: 1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед. Ответ: 4 Решение: суммарные затраты на единицу изделия: $(35 + (700/40)) = 52,5$; желательная прибыль составит: $(1 \text{ млн.} \times 0,17) / 40$ тыс. ед. = 4,25 (не ниже); минимально допустимая цена: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ ден. ед.</p> <p>Анализ сегмента рынка показал, что доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 120 тыс. ден. ед., в мае они выросли до 140 тыс. ден. ед., а цена предлагаемого товара изменилась с 80 тыс. ден. ед. до 110 тыс. ден. ед. соответственно. По данным проведенного анализа, коэффициент чувствительности (эластичности) спроса по доходу составил: 1) 1,85; 2) 2,25; 3) 3,05; 4) 3,95. Ответ: 2 Решение: $(110 - 80/80) / (140 - 120/120)$</p>
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический	5. <i>Прочитайте текст и</i>	При разработке стратегии товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG -анализ и выявила, что высокую	В процессе разработки маркетинговой стратегии, особое внимание менеджер уделил вопросу формирования выручки. Метод, при котором товарные

			анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<i>запишите развернутый обоснованный ответ</i>	рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует отнести в группу _____ Ответ: лидеры (звезды) Обоснование ответа: Метод ВСГ характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды»	единицы разделяют на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», это метод _____. Ответ: ABC-анализ Обоснование ответа: Метод помогает своевременно корректировать управление ресурсами в зависимости от их динамики и рентабельности. Результаты ABC-анализа влияют на стратегию закупок, продажи и управление запасами.
4.	Поведение потребителей	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	3. <i>Прочитай текст и выберите правильный ответ.</i>	При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет: 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. Ответ: 1	Конверсия (CR) продаж – это: 1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объема клиентов; 4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж. Ответ: 4
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель P1), на втором этапе отобрали 65% (показатель P2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель P3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель P4). Определите долю рынка целевого сегмента организации. 1) 13,0%; 2) 11,3%; 3) 8,1%; 4) 7,5%; Ответ: 4 Решение: $(0,7*0,65*0,33*0,55) * 100 = 7,5\%$	Определите индекс покупательской способности рыночного сегмента при условии, что доля целевого сегмента в общей численности населения составляет 12%; доля дохода, идущая на потребление 24%, процент розничных продаж 14% от совокупного объема розничных продаж. Весовые коэффициенты по покупательской способности составляют: в части дохода – 0,5; в части розничной торговли – 0,3; в части целевой аудитории – 0,2. 1) 0,154; 2) 0,131; 3) 0,126; 4) 0,117. Ответ: 3 Решение:

			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Для анализа покупательской заинтересованности рыночного сегмента, отделом продаж была проанализирована конкретная марка товара «А». Отдел продаж имел следующие данные: объем покупок анализируемого товара составил 1500 ед., количество покупателей товара «А» 100 чел. Кроме того, эти покупатели также приобретали за данный период другие виды товаров в анализируемой ассортиментной группе, количество покупок других товаров составило 2500 ед. Определить уровень эксклюзивности марки по товару «А». 1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. Ответ: 3 Решение: $(1500/100) / (2500/100) = 0,6$ или 60%	$(0,5*24\%) + (0,3*14\%) + (0,2*12\%) = 0,126$ Определите индекс сезонности, который может повлиять на продажу товара целевому сегменту рынка при следующих условиях: среднемесячный объем реализации за 3 года составил 75 тыс. ден. ед. в январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. ден.ед., за 2-й год - 48 тыс. ден.ед., за 3-й год – 46 тыс. ден.ед. 1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8. Ответ: 3 Решение: $((40+46+48)/3/75)$
5.	Разработка целевого рынка.	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> 5. <i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i>	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания: 1) этап внедрения; 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап старения. Ответ: 2 В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек чтобы охватить как можно больше реальных и потенциальных потребителей, то она использует _____ распределение.	Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относятся к товарам производственного назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки Ответ: 3 Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям и завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине (по выкладке товаров), в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____.

				<p>Ответ: Интенсивное. Обоснование ответа: Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.</p>	<p>Ответ: Мерчандайзинг. Обоснование ответа: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.</p>																								
		<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</p>	<p>5. <i>Расчетные задачи.</i></p>	<p>За 2 квартал командой менеджеров, состоящей из 3 человек, планировался товарооборот в сумме 1650 тыс. ден.ед. По факту было осуществлено 277 исходящих звонков по клиентской базе. Из всех лидов в предложении были заинтересованы 195. В итоге оплату произвели 155 лидов на сумму 1920 тыс. ден.ед., остальные ушли в отказ. Определите конверсию лидов в сделку: 1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%. Ответ: 1 Решение: 155/277</p> <p>Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность. 1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%; 4) двухуровневый канал 67%. Ответ: 3 Решение: 1-й канал $17/35 = 48,5\%$ 2-й канал $22/40 = 55\%$</p> <p>Организация устанавливает цену на новый</p>	<p>Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчикам по трем группам товарного ассортимента на основе предварительной договоренности. Фактические поставки товаров отражены в таблице. Определите процент выполнения плана исходя из условий договора. 1) 15%; 2) 13,4%; 3) 6,9%; 4) 3,2%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Товарный ассортимент</th> <th>Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Зачетный объем выполнения договора</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Соки</td> <td>34700</td> <td>35300</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Фрукты</td> <td>28000</td> <td>26750</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Напитки</td> <td>3150</td> <td>3150</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Овощи</td> <td>1800</td> <td>900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: 4 Решение: $34700+28000+3150+1800 = 67650$ $35300+26750+3150+900 = 66100$ зачётный объём: $34700+26750+3150+900 = 65500$ выполнение плана: $67650-65500/67650 = 3,2\%$</p> <p>Организация планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и</p>	Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора	Соки	34700	35300		Фрукты	28000	26750		Напитки	3150	3150		Овощи	1800	900		Итого			
Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора																										
Соки	34700	35300																											
Фрукты	28000	26750																											
Напитки	3150	3150																											
Овощи	1800	900																											
Итого																													

					<p>товар. Прогнозируемый годовой объем производства составит 70 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу товара 28 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 900 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в сумме 900 тыс. ден.ед. под 19% годовых. Рассчитать минимальную цену на новый товар.</p> <p>1) 43,3 ден.ед.; 2) 58,1 ден.ед.; 3) 35,2 ден.ед.; 4) 64,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 1 Решение: затраты на единицу товара: 40,86 ден.ед. ($900 / 70 + 28$) прибыль: 2,44 ден.ед. ($900 \times 0,19$) / 70 минимально допустимая цена: $40,86 + 2,44 = 43,3$ ден.ед.</p> <p>Организация позиционировала свои услуги на отраслевом рынке со следующим товарооборотом: услуги группы «А» на 600 тыс. ден. ед., услуги группы «В» на 400 тыс. ден. ед., услуги группы «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена общим количеством услуг в размере 3000 единиц по средней рыночной цене за услугу 700 ден. ед. Определите рыночную долю услуг организации на отраслевом рынке:</p> <p>1) 0,23; 2) 0,57; 3) 0,86; 4) 0,93.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $(600+400+800) / (3000*700) = 0,86$</p>	<p>предполагаемой занимаемой долей рынка 1/25. Объем потенциального сбыта товара организации составит:</p> <p>1) 51 тыс. ед.; 2) 67 тыс. ед.; 3) 72 тыс. ед.; 4) 93 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $1800*1/25 = 72$ тыс. ед.</p> <p>По данным исследования, эластичность спроса на продукцию составила 1,75. Планируется снижение цены на 1 тыс. ден.ед., фактический объем продаж 500 тыс. единиц товара по цене 17,5 тыс. ден.ед. Определите объем реализации после снижения цены.</p> <p>1) 420 тыс. ед.; 2) 270 тыс. ед.; 3) 550 тыс. ед.; 4) 330 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение. $500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550$ тыс. ед.</p> <p>Исходя из условий товарной политики, для получения месячного объема продаж на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два договора на ежедневную поставку продукции. Определите плановый объем ежедневных продаж для каждого контрагента:</p> <p>1) 87,17 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 54,55 тыс. ден.ед.; 4) 44,88 тыс. ден.ед..</p> <p>Ответ: 2 Решение: $12000 / (3*2*30) = 66,67$ тыс. ден.ед.</p>
6.	Товарная политика	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ	1. <i>Прочитай текст и выбери правильный ответ.</i>	<p>Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной</p>	<p>Коммуникационная политика организации предусматривает формирование различных элементов продвижения товаров к конечному потребителю. Данные элементы способствуют прямо или косвенно заинтересовать клиента в товаре, а продавца в результатах работы.</p>

		проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий		<p>черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. <p>Ответ: 2</p>	<p>Выберите элемент коммуникационной политики, который оказывает кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги): стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг; пропаганда.</p> <p>Ответ: 1</p>
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	<p>Рассчитать коэффициент кликабельности (CTR) для каждой рекламной площадки и оцените, какая из них привлекательнее. При условии, что организация использует 2 площадки: Avito, по которой за месяц получено 240 кликов и произведено 300 показов; Яндекс Бизнес, по которой за месяц показов было 280 и число кликов 210.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Avito 0,65; 2) Avito 0,80; 3) Яндекс Бизнес 0,75; 4) Яндекс Бизнес 0,90. <p>Ответ: 2</p> <p>Решение: Avito $(240/300) = 0,80$ Яндекс Бизнес $(210/280) = 0,75$</p>	<p>Отделом рекламы была задействована площадка «Яндекс Бизнес» для кампании. На данной площадке было 250 показов, 190 посетителей, которые откликнулись на акцию. Количество целевых действий произвели только 97 откликнувшихся. Определите индикатор конверсии (CR).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 25%; 2) 65%; 3) 32%; 4) 51% <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: $167/190 * 100 = 51\%$</p>
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	<p>Менеджером продаж была проведена рекламная кампания по дегустации обновленного товара. В процессе дегустации представленный товар имел наценку 26%. Среднедневной товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед. Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 7560,0 ден.ед.; 2) 13456,1 ден.ед.; 3) 15579,2 ден.ед.; 4) 17320,8 ден.ед. <p>Ответ: 3</p> <p>Решение: прирост товарооборота $21,4\% (34/28) * 100 - 100$ эффект $15579,2 (28000 * 0,214 * 0,26 * 10)$</p>	<p>Годовой товарооборот организации составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы планируемый товарооборот должен составить 135%, рентабельность до рекламы составляла 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 37,3 тыс. ден.ед.; 2) 45,5 тыс. ден.ед.; 3) 57,9 тыс. ден.ед.; 4) 92,8 тыс. ден.ед. <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: увеличение товарооборота за счет рекламы: $(3400 * 1,35) - 3400 = 1190$ тыс. ден. ед.; доход с учётом рентабельности: $1190 * 12\% = 142,8$ тыс. ден. ед. эффект: $142,8 - 50 = 92,8$ тыс. ден.ед.</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																																								
Маркетинговые концепции развития организации: вызовы современности	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>1. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые сгруппированы в следующие группы: статистические, сегментирования рынка, поведения потребителей и прогнозирования. Соотнесите представленные группы методов анализа с их характеристикой.</p> <table border="1" data-bbox="1144 427 2132 975"> <thead> <tr> <th colspan="2">Методы</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Сегментирование</td> <td>1.</td> <td>Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Статистические</td> <td>2.</td> <td>Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Поведения потребителей</td> <td>3.</td> <td>Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Прогнозирования</td> <td>4.</td> <td>Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1010 2132 1098"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1133 2132 1236"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые помогают формировать обоснованные выводы, разрабатывать новые идеи и принимать эффективные решения. Соотнесите представленные методы критического анализа с их характеристикой.</p> <table border="1" data-bbox="1144 1441 2132 1471"> <thead> <tr> <th>Методы анализа</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Методы		Характеристика		А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений	Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий	В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев	Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	3	4	1	2	Методы анализа	Характеристика		
Методы		Характеристика																																									
А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений																																								
Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий																																								
В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев																																								
Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели																																								
А	Б	В	Г																																								
А	Б	В	Г																																								
3	4	1	2																																								
Методы анализа	Характеристика																																										

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме			
			А.	Регрессионный	1.	Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.
			Б.	Аналитика данных	2.	Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций
			В.	Экстраполяция трендов	3.	Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств
			Г.	RFM-анализ	4.	Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий
			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
			А	Б	В	Г
			Ответ:			
			А	Б	В	Г
			4	1	2	3
			3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.			
			Вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется:			
			1) BRAND-маркетинг;			
			2) E-MAIL-маркетинг;			
			3) EVENT-маркетинг;			
			4) нейромаркетинг.			
			Ответ: 3			
			4. Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.			
			Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и			

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			<p>рынка, к таким стратегиям относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) глубокое проникновение на рынок; 2) максимизация прибыли при расширении производства; 3) диверсификация; 4) выявление слабых сторон организации; 5) концентрация усилий на 1-2 сегментах. <p>Ответ: 1; 3</p> <p>Обоснование ответа:</p> <p>Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка.</p> <p>Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.</p> <p>5. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</p> <p>При оценке конъюнктуры рынка к показателям внутреннего товарооборота относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) загрузку производственных мощностей; 2) величину учётного процента; 3) таможенную политику; 3) динамику изменения цен на сырье и энергоносители. <p>Ответ: 4</p> <p>6. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</p> <p>К показателю управления маркетинговой средой организации, который характеризует с какого канала приходят клиенты с минимальными затратами, относится показатель:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стоимость одного привлечённого клиента (CAC); 2) конверсия продаж; 3) окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI); 4) индекс лояльности (NPS). <p>Ответ: 1</p>
Структура, цели и задачи маркетинговых	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1. <i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i> Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности:

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																										
исследований	ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий		<p>1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной); 2) анализ собранной информации и формулирование результатов; 3) определения проблем и постановка целей исследования; 4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований; 5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1144 496 2040 541"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1144 572 2040 617"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table> <p>2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. При проведении маркетинговых исследований товара по уровню его характеристики, критерий «добавленная ценность или товар с подкреплением» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. Ответ: 3</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. Опрос - метод получения информации, который может проводится в виде интервью (беседы) или анкетирования (заполнение анкеты). Соотнесите для каждого типа интервью его характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1126 2130 1469"> <thead> <tr> <th colspan="2">Тип интервью</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">А.</td> <td style="width: 150px;">Глубинное (направленное)</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1.</td> <td style="width: 200px;">Проводится с целью выявления внутренних проблем организации</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">Б.</td> <td style="width: 150px;">Неформализованное</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2.</td> <td style="width: 200px;">Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">В.</td> <td style="width: 150px;">Диагностическое</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3.</td> <td style="width: 200px;">Организируют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются</td> </tr> </tbody> </table>						3	1	4	2	5	Тип интервью		Характеристика		А.	Глубинное (направленное)	1.	Проводится с целью выявления внутренних проблем организации	Б.	Неформализованное	2.	Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу	В.	Диагностическое	3.	Организируют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются
3	1	4	2	5																									
Тип интервью		Характеристика																											
А.	Глубинное (направленное)	1.	Проводится с целью выявления внутренних проблем организации																										
Б.	Неформализованное	2.	Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу																										
В.	Диагностическое	3.	Организируют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются																										

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме															
						неординарные или выдающиеся личности, с которыми проводится маркетинговый опрос												
			Г.	Панельное	4.	Ведется с 10–15 респондентами в неформальной обстановке, где опрашиваемые могли бы расслабиться и максимально честно ответить на все вопросы и, возможно, подать новые идеи												
			Д	Метод «фокус группы»	5.	Обсуждение проблемной ситуации. Участники должны иметь схожее мнение на предмет спора или обладать определенным опытом, их количество от 8 до 12 человек.												
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">А</td> <td style="width: 20%;">Б</td> <td style="width: 20%;">В</td> <td style="width: 20%;">Г</td> <td style="width: 20%;">Д</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>							А	Б	В	Г	Д							
А	Б	В	Г	Д														
Ответ:																		
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">А</td> <td style="width: 20%;">Б</td> <td style="width: 20%;">В</td> <td style="width: 20%;">Г</td> <td style="width: 20%;">Д</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </table>							А	Б	В	Г	Д	4	3	1	2	5		
А	Б	В	Г	Д														
4	3	1	2	5														
Стратегии маркетинга	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>1. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i></p> <p>Маркетинговая стратегия представляет разработку и реализацию плана маркетинговых действий на долгосрочный период. Соотнесите вид маркетинговой стратегии с ее характеристикой.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Стратегия</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">А.</td> <td style="width: 60%;">Диверсификация</td> <td style="width: 5%;">1.</td> <td style="width: 30%;">Оптимизация присутствия бренда в поисковых системах и контекстная реклама (SEM)</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Стратегия роста</td> <td>2.</td> <td>Оптимизация для голосового поиска и взаимодействия с голосовыми помощниками</td> </tr> </tbody> </table>				Стратегия		Характеристика		А.	Диверсификация	1.	Оптимизация присутствия бренда в поисковых системах и контекстная реклама (SEM)	Б.	Стратегия роста	2.	Оптимизация для голосового поиска и взаимодействия с голосовыми помощниками
Стратегия		Характеристика																
А.	Диверсификация	1.	Оптимизация присутствия бренда в поисковых системах и контекстная реклама (SEM)															
Б.	Стратегия роста	2.	Оптимизация для голосового поиска и взаимодействия с голосовыми помощниками															

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме				
			В.	SEO - стратегия	3.	Увеличение доли рынка и доходов организации	
			Г.	Стратегия проникновения на рынок	4.	Разработка новых продуктов для новых рынков	
			Д.	Voice-стратегия	5.	Рост объема продаж существующих товаров (услуг) на текущих рынках путем использования агрессивного маркетинга	
			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
			А	Б	В	Г	Д
			А	Б	В	Г	Д
			4	3	1	5	2
			2. Прочитайте текст и установите соответствие.				
			Для разработки стратегий маркетинга используют различные методы анализа маркетинговой среды организации. Соотнесите для каждого метода его характеристику.				
			Методы анализа		Характеристика		
			А.	Матрица Ансоффа	1.	Модель, описывающая возможные стратегии роста организации. Стратегию подбирают, основываясь на том, с каким типом рынка и с каким типом продукта работает организация.	
			Б.	Матрица БКГ	2.	Метод анализа направлений деятельности организации, какие дают основную прибыль, какие могут дать её в будущем, а какие приносят только убытки	
			В.	Модель Портера	3.	Анализ внутренней среды организации: сильные стороны (strengths), слабые стороны (weaknesses) и внешней среды: возможности (opportunities) и угрозы (threats)	

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме													
			Г.	PEST-анализ	4.	Метод, с помощью которого изучают внешнее окружение организации: политику (political), экономику (economic), социальные (social) и технологические (technological) факторы										
			Д	SWOT-анализ	5.	Оценка перспективы бизнес по пяти факторам: покупатели, поставщики, товары-заменители, новые конкуренты и действующие конкуренты										
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> <td>Д</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>							А	Б	В	Г	Д					
А	Б	В	Г	Д												
Ответ:																
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> <td>Д</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> </table>							А	Б	В	Г	Д	1	2	5	4	3
А	Б	В	Г	Д												
1	2	5	4	3												
Поведение потребителей и разработка целевого рынка	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. <p>Ответ: 1</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Конверсия (CR) продаж – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объема клиентов; 													

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																																																
			<p>4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж. Ответ: 4</p> <p>3. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Сегментация рынка — это разделение рынка и потенциальных клиентов на группы с общими потребностями и характеристиками. Соотнесите для каждой стратегии сегментации ее характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1144 493 2145 839"> <thead> <tr> <th colspan="2">Стратегия сегментации</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Унификация</td> <td>1.</td> <td>Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Разделение</td> <td>2.</td> <td>Для каждой целевой группы создается свой продукт</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Концентрация</td> <td>3.</td> <td>Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Атомизация</td> <td>4.</td> <td>Приведение услуги или товара к единообразию для всех целевых сегментов</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 874 1830 946"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1144 981 1830 1053"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для принятия маркетинговых решений по отбору целевого рынка, организация может выступать на пяти клиентурных рынках. Соотнесите вид клиентурного рынка с его характеристикой.</p> <table border="1" data-bbox="1144 1222 2130 1460"> <thead> <tr> <th colspan="2">Клиентурный рынок</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Потребительский</td> <td>1.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Промышленный</td> <td>2.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ</td> </tr> </tbody> </table>	Стратегия сегментации		Характеристика		А.	Унификация	1.	Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них	Б.	Разделение	2.	Для каждой целевой группы создается свой продукт	В.	Концентрация	3.	Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя	Г.	Атомизация	4.	Приведение услуги или товара к единообразию для всех целевых сегментов	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	4	2	1	3	Клиентурный рынок		Характеристика		А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя	Б.	Промышленный	2.	Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ
Стратегия сегментации		Характеристика																																																	
А.	Унификация	1.	Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них																																																
Б.	Разделение	2.	Для каждой целевой группы создается свой продукт																																																
В.	Концентрация	3.	Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя																																																
Г.	Атомизация	4.	Приведение услуги или товара к единообразию для всех целевых сегментов																																																
А	Б	В	Г																																																
А	Б	В	Г																																																
4	2	1	3																																																
Клиентурный рынок		Характеристика																																																	
А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя																																																
Б.	Промышленный	2.	Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ																																																

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме											
			В.	Промежуточных продавцов	3.	Приобретение товаров и услуг для личного потребления								
			Г.	Международный	4.	Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг								
			Д.	Государственный	5.	Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства								
			Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:											
			А	Б	В	Г	Д							
			Ответ:											
			А	Б	В	Г	Д							
			3	5	1	4	2							
Маркетинг-микс в цифровой экономической системе	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Товар – это продукт труда, предназначенный для продажи. При разработке товарной политики, одной из функций является расширение ассортимента, которая базируется на такой стратегии, как стратегия проникновения. Данная стратегия предполагает, что:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) организация намечает рост ассортимента за счёт существующих товаров; 2) ассортимент растёт за счёт товаров с меньшей стоимостью; 3) добавление товаров, которые еще не производились организацией; 4) введение в товарную линейку товара той же категории, но другого производителя. <p>Ответ: 1</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для оптимального формирования товарного ассортимента необходимо проводить его анализ используя для этого различные методы. Соотнесите для каждого метода анализа его характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1310 2145 1417"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="1144 1310 1413 1343">Метод анализа</th> <th colspan="2" data-bbox="1415 1310 2145 1343">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1144 1345 1205 1417">А.</td> <td data-bbox="1207 1345 1413 1417">FMR-анализ</td> <td data-bbox="1415 1345 1464 1417">1.</td> <td data-bbox="1467 1345 2145 1417">Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса</td> </tr> </tbody> </table>				Метод анализа		Характеристика		А.	FMR-анализ	1.	Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса
Метод анализа		Характеристика												
А.	FMR-анализ	1.	Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса											

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме						
			Б.	XYZ-анализ	2.	Учитывает частоту покупок, отражает динамику продаж отдельных позиций товара, что помогает в планировании закупок			
			В.	VEN-анализ	3.	Подразделяет товары на подгруппы исходя занимаемой доли прибыли или выручки в общем товарообороте по принципу Паретто 20/80			
			Г.	SDE-анализ	4.	Разделяет продукцию по группам: «Необходимые», «Важные», «Несущественные» и позволяет рассчитать уровень спроса			
			Д.	ABC-анализ	5.	Делит товары исходя из трудоемкости их приобретения на «Простые», «Сложные», «Дефицитные». Способствует оптимизации логистических операций			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
А		Б		В		Г		Д	
Ответ:									
А		Б		В		Г		Д	
2		1		4		5		3	
3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.									
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке.									
Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания:									
1) этап внедрения;									
2) этап роста;									
3) этап зрелости;									
4) этап старения.									
Ответ: 2									

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме												
			<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать массово свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей, то она использует:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) избирательное распределение; 2) интенсивное распределение; 3) эксклюзивное распределение; 4) исключительное распределение. <p>Ответ: 2</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям, завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине, в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____.</p> <p>Ответ: Мерчандайзинг. Обоснование ответа: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.</p> <p>3. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Сбыт — ключевое звено маркетинга по доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство и реализацию товаров средств и получение прибыли. В практике маркетинга различают различные системы сбыта. Установите для каждого вида сбыта его сущность:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1241 2130 1457"> <thead> <tr> <th colspan="2">Вид системы сбыта</th> <th colspan="2">Сущность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Простая</td> <td>1.</td> <td>Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Сложная</td> <td>2.</td> <td>Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм</td> </tr> </tbody> </table>	Вид системы сбыта		Сущность		А.	Простая	1.	Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка	Б.	Сложная	2.	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Вид системы сбыта		Сущность													
А.	Простая	1.	Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка												
Б.	Сложная	2.	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме				
			В.	Горизонтальная	3.	Предполагает использование прямых и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников	
			Г.	Многоканальная	4.	Наличие только производителя и потребителя	
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:							
А		Б		В		Г	
4		2		1		3	
1. Прочитайте текст и установите последовательность.							
От типа конкуренции на рынке зависит ценовая политика организации. Все организации, за исключением тех, которые работают на рынке чистой конкуренции, должны иметь упорядоченную методику установления цены на свой товар. Эта методика состоит из 6 этапов. Расположите в правильной последовательности этапы формирования цены:							
1) выбор цели ценообразования; 2) выбор метода ценообразования; 3) анализ цен и товаров конкурентов; 4) установление окончательной цены; 5) оценка издержек; 6) определение спроса.							
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:							
Ответ:							
1		6		5		3 2 4	
2. Прочитайте текст и установите соответствие.							
Функция цены является внешним проявлением ее содержания. Соотнесите							

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме				
			<p>функцию цены с ее содержанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p>				
			Функция цены		Содержание функции		
			А.	Учетная	1.	Выражается в воздействии цены на производство и потреблении продукции через величину прибыли	
			Б.	Стимулирующая	2.	Заключается в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов	
			В.	Распределительная	3.	Характеризует связь между предложением и спросом с помощью цены	
			Г.	Сбалансированности	4.	Показывает необходимые затраты на производство продукции	
			<p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p>				
			А	Б	В	Г	
			Ответ:	А	Б	Г	
				4	1	2	3
			<p>3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Для установления цен на товары используют различные методы. К группе параметрических методов относят: 1) метод «себестоимость плюс норма прибыли»; 2) метод анализа безубыточности; 3) метод покупательской реакции; 4) метод удельных показателей. Ответ: 4</p>				

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																								
Традиционные и современные типы маркетинговых коммуникаций	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является: 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. Ответ: 2</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> В процессе коммуникации могут возникать коммуникационные помехи, которые представляют совокупность внешних и внутренних факторов, затрудняющих общение и искажают смысл передаваемой информации. Соотнесите вид помех в коммуникации с их характеристикой. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <table border="1" data-bbox="1144 935 2114 1393"> <thead> <tr> <th colspan="2">Вид помех в коммуникации</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Логические</td> <td>1.</td> <td>Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Семантические</td> <td>2.</td> <td>Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Фонетические</td> <td>3.</td> <td>Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Стилистические</td> <td>4.</td> <td>Различия в речевом поведении представителей разных культур</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1426 2114 1460"> <tr> <td style="text-align: center;">А</td> <td style="text-align: center;">Б</td> <td style="text-align: center;">В</td> <td style="text-align: center;">Г</td> </tr> </table>	Вид помех в коммуникации		Характеристика		А.	Логические	1.	Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения	Б.	Семантические	2.	Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления	В.	Фонетические	3.	Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника	Г.	Стилистические	4.	Различия в речевом поведении представителей разных культур	А	Б	В	Г
Вид помех в коммуникации		Характеристика																									
А.	Логические	1.	Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения																								
Б.	Семантические	2.	Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления																								
В.	Фонетические	3.	Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника																								
Г.	Стилистические	4.	Различия в речевом поведении представителей разных культур																								
А	Б	В	Г																								

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																	
			<p>Ответ:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>				А	Б	В	Г	2	4	1	3						
А	Б	В	Г																	
2	4	1	3																	
			<p>3. Прочитайте текст и установите последовательность. Для разработки медиаплана, организация проходит несколько этапов медиапланирования. Расположите в правильной последовательности этапы разработки медиаплана:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) установление ключевых показателей КРІ; 2) формирование цели маркетинговой коммуникации; 3) формирование бюджета; 4) анализ рынка и конкурентов; 5) определение ЦА; 6) выбор площадки, формата и длительности акции; 7) формирование рекламного бюджета. <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>7</td> </tr> </table>											2	4	5	6	1	3	7
2	4	5	6	1	3	7														

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1 Введение в	УК – 1	ИУК-1.2. Умеет осуществлять	1. Определите, на сколько процентов изменится спрос под

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>влиянием изменения цены, при условии, что организация планирует снизить цену на 4% при сложившемся коэффициенте эластичности 1,21.</p> <p>1) рост спроса на 104,8%; 2) снижение спроса на 104,8%; 3) рост спроса на 103,3% 4) снижение спроса на 103,3%</p> <p>Ответ: 1 Решение: $4 * 1,21 = 4,84\%$; $100\% + 4,84\%$</p> <p>2. Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед.</p> <p>1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц.</p> <p>Ответ: 1 Решение: $(З_{пост.} / (Ц - З_{уд.пер.})) = 21000 / (200 - (32000/300))$</p> <p>3. Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала 500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода:</p> <p>1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9% 4) выросла на 41,2%</p> <p>Ответ: 1 Решение: $T_{баз} = 100\%$; $T_{тек.} = (500/570) * 100$; Дельта $T = T_{тек.} - T_{баз}$</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию																																																														
			<p>4. Анализ сегмента рынка показал, что доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 120 тыс ден. ед., в мае они выросли до 140 тыс ден. ед., а цена предлагаемого товара изменилась с 80 тыс. ден. ед. до 110 тыс. ден. ед. соответственно. По данным проведенного анализа, коэффициент чувствительности (эластичности) спроса по доходу составил:</p> <p>1) 1,85; 2) 2,25; 3) 3,05; 4) 3,95.</p> <p>Ответ: 2 Решение: $(110-80/80) / (140-120/120)$</p> <p>5. Проведите пространственный анализ товаров, определите какой из товаров имеет высокий индекс удовлетворенности.</p> <table border="1" data-bbox="1361 906 2123 1264"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар-конкурент</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Дизайн</td> <td>0,25</td> <td>10</td> <td></td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>0,25</td> <td>7</td> <td></td> <td>9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Состав</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td></td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность</td> <td>0,2</td> <td>8</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Марка</td> <td>0,15</td> <td>9</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого:</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: товар конкурент 0,17 Решение:</p> <table border="1" data-bbox="1361 1331 2123 1445"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар-конкурент</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерии	Вес критерия	Товар «А»		Товар-конкурент		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка	Дизайн	0,25	10		7		Цена	0,25	7		9		Состав	0,15	5		10		Надежность	0,2	8		8		Марка	0,15	9		8		Итого:	1					Критерии	Вес критерия	Товар «А»		Товар-конкурент		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка						
Критерии	Вес критерия	Товар «А»				Товар-конкурент																																																											
		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка																																																												
Дизайн	0,25	10		7																																																													
Цена	0,25	7		9																																																													
Состав	0,15	5		10																																																													
Надежность	0,2	8		8																																																													
Марка	0,15	9		8																																																													
Итого:	1																																																																
Критерии	Вес критерия	Товар «А»		Товар-конкурент																																																													
		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка																																																												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию					
			Дизайн	0,25	10	2,5	7	1,75
			Цена	0,25	7	1,75	9	2,25
			Состав	0,15	5	0,75	10	1,5
			Надежность	0,2	8	1,6	8	1,6
			Марка	0,15	9	1,35	8	1,2
			Итого:	1		7,95		8,3
			<p>Максимальная оценка 50 (5 критериев *10 баллов) Товар «А» $7,95/50 = 0,16$ Товар-конкурент $8,3/50 = 0,17$</p> <p>6. Организация закупила цифровое оборудование, коэффициент эксплуатационных расходов нового оборудования составляет 7,5. Старая производственная линия характеризовалась по данному показателю как 6,2. Определите уровень качества нового оборудования. 1) 0,83; 2) 1,2; 3) 1,3; 4) 13,7 Ответ: 2 Решение: 7,5/6,2</p>					
Тема 2. Маркетинговая среда организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>1. В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году. 1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950 Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара</p>					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>(5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. $(980 \times 9) - 870$</p> <p>2. При проведении маркетингового исследования товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG - анализ и выявила, что высокую рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует отнести в группу _____ Ответ: лидеры (звезды) Обоснование ответа: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды»</p> <p>3. По данным маркетингового исследования, выявлено, что за три последних года средний процент обращений клиентов, которые не удовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4,5%. За отчетный год поступило 73 жалобы. Определите среднее количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством услуг. 1) 5; 2) 4; 3) 3; 4) 2. Ответ: 3 Решение: $73 \times 4,5\%$</p>
Тема 3. Маркетинговые исследования	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. Организация, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 9000 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, собственная прибыль производителя 25%. Отпускная цена товаропроизводителя

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	системного подхода, вырабатывать стратегию действий		<p>составит: 1) 3543 ден.ед.; 2) 4725 ден.ед.; 3) 6300 ден.ед.; 4) 2825 ден.ед. Ответ: 1 Решение: $9000 - (9000 * 0,3) = 6300$ ден.ед. – закупочная цена розничной торговли $6300 - (6300 * 0,25) = 4725$ ден.ед. – закупочная цена оптовой торговли $4725 - (4725 * 0,25) = 3543$ ден.ед. – отпускная цена предприятия.</p> <p>8. Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию, устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составит 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 700 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в размере 1 млн. ден.ед. под 17% годовых. Определите минимально допустимую цену изделия: 1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед. Ответ: 4 Решение: суммарные затраты на единицу изделия: $(35 + (700/40)) = 52,5$; желательная прибыль составит: $(1 \text{ млн.} \times 0,17) / 40 \text{ тыс. ед.} = 4,25$ (не ниже); минимально допустимая цена: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ ден. ед.</p>
Тема 4. Поведение потребителей	УК – 1 Способен осуществлять	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	1. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	вырабатывать стратегию действий.	<p>больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка 950 млн. ден. ед. На сколько процентов сократится доля отечественного производства:</p> <p>1) 10,6%; 2) 11,9%; 3) 12,7% 4) 21,1% Ответ: 2 Решение: объем собственного производства до введения квот: 950-300=650 млн. ден. ед. доля рынка до введения квот: 650/950=0,684 общий объем товарооборота после увеличения квот: 950+(500-300) =1150 млн. ден. ед. после увеличения квот доля: 650/1150=0,565 сокращение доли отечественного рынка на 11,9% (68,4 - 56,5)</p> <p>2. При анализе конкретной марки товара «А» за определенный анализируемый период, отдел продаж имел следующие данные: объем покупок товара 1500 ед., количество покупателей товара «А» 100 чел. Кроме того, эти покупатели также приобретали за данный период другие виды товаров в анализируемой ассортиментной группе, количество покупок других товаров составило 2500 ед. Определить уровень эксклюзивности марки по товару «А».</p> <p>1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. Ответ: 3 Решение: $Y_{экс} = \frac{Q_i \div K_i}{Q_p \div K_i} \quad (1500/100) / (2500/100) = 0,6 \text{ или } 60\%$</p> <p>3. По данным маркетингового анализа продаж сезонного товара,</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>среднемесячный объем реализации за 3 года составил 75 тыс. ден. ед. В январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. ден.ед., за 2-й год - 48 тыс. ден.ед., за 3-й год – 46 тыс. ден.ед. определите индекс сезонности за январь месяц.</p> <p>1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $((40+46+48)/3/75)$</p>
Тема 5. Разработка целевого рынка.	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>1. За 2 квартал командой менеджеров, состоящей из 3 человек, планировался товарооборот в сумме 1650 тыс. ден.ед. По факту было осуществлено 277 исходящих звонков по клиентской базе. Из всех лидов в предложении были заинтересованы 195. В итоге оплату произвели 155 лидов на сумму 1920 тыс. ден.ед., остальные ушли в отказ. Определите конверсию лидов в сделку:</p> <p>1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%.</p> <p>Ответ: 1 Решение: 155/277</p> <p>2. Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчикам по трем группам товарного ассортимента на основе предварительной договоренности. Фактические поставки товаров отражены в таблице. Определите процент выполнения плана исходя из условий договора.</p> <p>1) 15%; 2) 13,4%; 3) 6,9%; 4) 3,2%.</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию																											
			<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1373 268 1568 435">Товарный ассортимент</th> <th data-bbox="1568 268 1756 435">Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th data-bbox="1756 268 1944 435">Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th data-bbox="1944 268 2114 435">Зачетный объем выполнения договора</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1373 435 1568 488">Соки</td> <td data-bbox="1568 435 1756 488">34700</td> <td data-bbox="1756 435 1944 488">35300</td> <td data-bbox="1944 435 2114 488"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 488 1568 541">Фрукты</td> <td data-bbox="1568 488 1756 541">28000</td> <td data-bbox="1756 488 1944 541">26750</td> <td data-bbox="1944 488 2114 541"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 541 1568 593">Напитки</td> <td data-bbox="1568 541 1756 593">3150</td> <td data-bbox="1756 541 1944 593">3150</td> <td data-bbox="1944 541 2114 593"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 593 1568 646">Овощи</td> <td data-bbox="1568 593 1756 646">1800</td> <td data-bbox="1756 593 1944 646">900</td> <td data-bbox="1944 593 2114 646"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 646 1568 699">Итого</td> <td data-bbox="1568 646 1756 699"></td> <td data-bbox="1756 646 1944 699"></td> <td data-bbox="1944 646 2114 699"></td> </tr> </tbody> </table>	Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора	Соки	34700	35300		Фрукты	28000	26750		Напитки	3150	3150		Овощи	1800	900		Итого						
Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора																											
Соки	34700	35300																												
Фрукты	28000	26750																												
Напитки	3150	3150																												
Овощи	1800	900																												
Итого																														
			<p>Ответ: 4 Решение: $34700+28000+3150+1800 = 67650$ $35300+26750+3150+900 = 66100$ зачётный объём: $34700+26750+3150+900 = 65500$ выполнение плана: $67650-65500/67650 = 3,2\%$</p> <p>3. Организация позиционировала свои услуги на отраслевом рынке со следующим товарооборотом: услуги группы «А» на 600 тыс. ден. ед., услуги группы «В» на 400 тыс. ден. ед., услуги группы «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена общим количеством услуг в размере 3000 единиц по средней рыночной цене за услугу 700 ден. ед. Определите рыночную долю услуг организации на отраслевом рынке: 1) 0,23; 2) 0,57; 3) 0,86; 4) 0,93. Ответ: 3 Решение: $(600+400+800) / (3000*700) = 0,86$</p>																											
			<p>4. Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения</p>																											

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность.</p> <p>1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%; 4) двухуровневый канал 67%.</p> <p>Ответ: 3 Решение: 1-й канал $17/35 = 48,5$ и 2-й канал $22/40 = 55\%$</p> <p>4. Организация планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и предполагаемой занимаемой долей рынка 1/25. Объем потенциального сбыта товара организации составит:</p> <p>1) 51 тыс. ед.; 2) 67 тыс. ед.; 3) 72 тыс. ед.; 4) 93 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $1800 * 1/25 = 72$ тыс. ед.</p> <p>5. Предприятие производит разнообразный ассортимент продукции: молочная продукция, мясная продукция, макаронные изделия. Основной доход приносят детские сады, которые закупают молочную продукцию в месяц на 400 тыс. ден. ед., в количестве 4500 литров. Определите широту (Ш) товарного ассортимента и высоту (В) молочной товарной линии.</p> <p>1) Ш-4, В-100 ден.ед.; 2) Ш-2, В-95,7 ден.ед.; 3) Ш-3, В-88,9 ден.ед.; 4) Ш-4, В-45 ден.ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение: Ш – 3 единицы (молоко, мясо, макароны)</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>$B - 88,9 = (400 \text{ тыс.}/4500)$</p> <p>б. В организации «Х» текущая цена товара составляет 2600 ден. ед. при сложившемся коэффициенте эластичности 1,5. Организация планирует снизить цену также, как и конкуренты цены на 100 ден. ед. Рассчитайте, на сколько изменится выручка при снижении цены и сложившемся фактическом сбыте 2,1 тыс. единиц.</p> <p>1) 88350 ден.ед.; 2) 93450 ден.ед.; 3) 105650 ден.ед.; 4) 120300 ден.ед.</p> <p>Ответ: 2 Решение: процент снижения цены 3,85 $(100/2600*100)$ рост объема продаж 5,78 % $(1,5*3,85)$ факт выручка $2600*2,1 = 5460$ тыс. ден. ед. плановая выручка $(2,1*1,057882500) = 5553,45$ тыс. ден.ед. рост выручки составит $(5553,45 - 5460) = 93450$ ден.ед.</p>
Тема 6. Товарная политика	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>1. Менеджером продаж была проведена рекламная кампания по дегустации обновленного товара. В процессе дегустации представленный товар имел наценку 26%. Среднедневной товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед. Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия.</p> <p>1) 7560,0 ден.ед.; 2) 13456,1 ден.ед.; 3) 15579,2 ден.ед.; 4) 17320,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение: прирост товарооборота 21,4% $(34/28)*100-100$ эффект 15579,2 $(28000*0,214*0,26*10)$</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>2. Годовой товарооборот организации составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы планируемый товарооборот должен составить 135%, рентабельность до рекламы составляла 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий.</p> <p>1) 37,3 тыс. ден.ед.; 2) 45,5 тыс. ден.ед.; 3) 57,9 тыс. ден.ед.; 4) 92,8 тыс. ден.ед.</p> <p>Ответ: 4 Решение: увеличение товарооборота за счет рекламы: $(3400 \cdot 1,35) - 3400 = 1190$ тыс. ден. ед.; доход с учётом рентабельности: $1190 \cdot 12\% = 142,8$ тыс. ден. ед. эффект: $142,8 - 50 = 92,8$ тыс. ден.ед.</p> <p>3. Отделом рекламы была задействована площадка «Яндекс Бизнес» для кампании. На данной площадке было 250 показов, 190 посетителей, которые откликнулись на акцию. Количество целевых действий произвели только 97 откликнувшихся. Определите индикатор конверсии (CR).</p> <p>1) 25%; 2) 65%; 3) 32%; 4) 51%</p> <p>Ответ: 4 Решение: $167/190 \cdot 100 = 51\%$</p>

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить

	полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы												
Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>1. Проведите исследование рынка исходя из представленных данных в таблице и определить его емкость на следующий год, при условии, что прогнозируется увеличение потребления исследуемого товара на 5%, численность потенциальных потребителей 100 тыс. чел., из них 10% населения не потребляют данный товар. Объем выборки для опроса составил 800 чел.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Возраст</th> <th>Опрошено респонденто в, чел.</th> <th>Частота покупки (1 раз в месяц)</th> <th>Объем покупки, шт.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Молодые пары от 18 до 35 лет</td> <td>250</td> <td>7</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Старше 35 лет</td> <td>550</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>1) 10264688,5 шт. 2) 12894646,5 шт. 3) 15664616,5 шт. 4) 17264677,5 шт. Ответ: 4 Решение: численность каждой возрастной группы: $(100000*0,9)*(250/800) = 28125$ чел. и $(100000*0,9)*(550/800) = 61875$ чел.</p>	Возраст	Опрошено респонденто в, чел.	Частота покупки (1 раз в месяц)	Объем покупки, шт.	Молодые пары от 18 до 35 лет	250	7	5	Старше 35 лет	550	3	2
Возраст	Опрошено респонденто в, чел.	Частота покупки (1 раз в месяц)	Объем покупки, шт.												
Молодые пары от 18 до 35 лет	250	7	5												
Старше 35 лет	550	3	2												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																																																									
			<p>норма потребления товара на 1 человека: $(7 \cdot 5) \cdot (365/30) = 425,8$ шт. и $(3 \cdot 2) \cdot (365/30) = 73$ шт.</p> <p>емкость рынка: $(28125 \cdot 425,8 + 61875 \cdot 73) \cdot 1,05 = 17264677,5$ шт.</p> <p>2. Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1240 496 2130 1139"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии оценки</th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар «Б»</th> </tr> <tr> <th>балл</th> <th>оценка</th> <th>балл</th> <th>оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество продукта</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена продукта</td> <td>5</td> <td>3</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сервис организации</td> <td>4</td> <td>3</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень обслуживания</td> <td>5</td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Доступность информации</td> <td>3</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность информации</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Компетентность персонала</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>1) «А» 55,1%; «Б» 62,4% 2) «А» 75,4%; «Б» 81,4% 3) «А» 87,3%; «Б» 51,2% 4) «А» 45,8%; «Б» 49,7%</p> <p>Ответ: 2 Решение: $I_u = 5 \cdot 5 + 5 \cdot 3 + 4 \cdot 3 + 5 \cdot 4 + 3 \cdot 5 + 5 \cdot 5 + 4 \cdot 5 = 132$ балла, что составляет 75,4% от максимума ($25 \cdot 7 = 175$ баллов) для товара «А» $I_u = 5 \cdot 4 + 5 \cdot 2 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + 5 \cdot 3 + 4 \cdot 5 = 114$ баллов, что составляет 81,4% от максимума ($20 \cdot 7 = 140$ баллов) для товара «Б»</p>						Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		балл	оценка	балл	оценка	Качество продукта	5	5		4		Цена продукта	5	3		2		Сервис организации	4	3		5		Уровень обслуживания	5	4		4		Доступность информации	3	5		3		Надежность информации	5	5		3		Компетентность персонала	4	5		5	
Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»																																																								
		балл	оценка	балл	оценка																																																							
Качество продукта	5	5		4																																																								
Цена продукта	5	3		2																																																								
Сервис организации	4	3		5																																																								
Уровень обслуживания	5	4		4																																																								
Доступность информации	3	5		3																																																								
Надежность информации	5	5		3																																																								
Компетентность персонала	4	5		5																																																								

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы								
Тема 2. Маркетинговая среда организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>1. По результатам проведенного SWOT-анализа, сформируйте корпоративные стратегии (СИБ; СИУ; СЛВ; СЛУ) и запишите их в пустые ячейки матрицы.</p> <table border="1" data-bbox="1240 357 2154 1461"> <tr> <td data-bbox="1240 357 1541 970"> <p>Внутренняя/Внешняя среда</p> </td> <td data-bbox="1545 357 1845 970"> <p>Возможности</p> <p>Экспансия в малые города и регионы с низкой насыщенностью. Активное развитие онлайн-направления и формата «dark store» (темный магазин). Расширение ассортимента непродовольственных товаров и услуг. Углубление работы с данными программы лояльности. Повышение эффективности за счет внедрения новых технологий. Партнерство с федеральными и местными производителями.</p> </td> <td data-bbox="1850 357 2154 970"> <p>Риски (Угрозы)</p> <p>Ожесточение конкуренции на рынке дискаунтеров. Рост популярности онлайн-агрегаторов и формата quick commerce (q-commerce). Снижение реальных доходов населения и высокая инфляция. Ужесточение государственного регулирования. Риски в цепочках поставок.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1240 973 1541 1461"> <p>Сильные стороны</p> <p>Крупнейшая в России сеть по количеству магазинов. Высокая узнаваемость бренда и доверие потребителей. Эффективная и развитая логистическая инфраструктура. Мощная программа лояльности. Бизнес-модель, ориентированная на низкие издержки и низкие цены. Широкий ассортимент товаров под собственной торговой маркой (СТМ).</p> </td> <td data-bbox="1545 973 1845 1461"> <p><u>СИБ</u></p> </td> <td data-bbox="1850 973 2154 1461"> <p><u>СИУ</u></p> </td> </tr> </table>			<p>Внутренняя/Внешняя среда</p>	<p>Возможности</p> <p>Экспансия в малые города и регионы с низкой насыщенностью. Активное развитие онлайн-направления и формата «dark store» (темный магазин). Расширение ассортимента непродовольственных товаров и услуг. Углубление работы с данными программы лояльности. Повышение эффективности за счет внедрения новых технологий. Партнерство с федеральными и местными производителями.</p>	<p>Риски (Угрозы)</p> <p>Ожесточение конкуренции на рынке дискаунтеров. Рост популярности онлайн-агрегаторов и формата quick commerce (q-commerce). Снижение реальных доходов населения и высокая инфляция. Ужесточение государственного регулирования. Риски в цепочках поставок.</p>	<p>Сильные стороны</p> <p>Крупнейшая в России сеть по количеству магазинов. Высокая узнаваемость бренда и доверие потребителей. Эффективная и развитая логистическая инфраструктура. Мощная программа лояльности. Бизнес-модель, ориентированная на низкие издержки и низкие цены. Широкий ассортимент товаров под собственной торговой маркой (СТМ).</p>	<p><u>СИБ</u></p>	<p><u>СИУ</u></p>
<p>Внутренняя/Внешняя среда</p>	<p>Возможности</p> <p>Экспансия в малые города и регионы с низкой насыщенностью. Активное развитие онлайн-направления и формата «dark store» (темный магазин). Расширение ассортимента непродовольственных товаров и услуг. Углубление работы с данными программы лояльности. Повышение эффективности за счет внедрения новых технологий. Партнерство с федеральными и местными производителями.</p>	<p>Риски (Угрозы)</p> <p>Ожесточение конкуренции на рынке дискаунтеров. Рост популярности онлайн-агрегаторов и формата quick commerce (q-commerce). Снижение реальных доходов населения и высокая инфляция. Ужесточение государственного регулирования. Риски в цепочках поставок.</p>									
<p>Сильные стороны</p> <p>Крупнейшая в России сеть по количеству магазинов. Высокая узнаваемость бренда и доверие потребителей. Эффективная и развитая логистическая инфраструктура. Мощная программа лояльности. Бизнес-модель, ориентированная на низкие издержки и низкие цены. Широкий ассортимент товаров под собственной торговой маркой (СТМ).</p>	<p><u>СИБ</u></p>	<p><u>СИУ</u></p>									

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы		
			<p><i>Слабые стороны</i> Восприятие как сети «эконом-класс» с низким качеством отдельных категорий товаров. Относительное отставание в развитии онлайн-канала продаж. Высокая зависимость от экономической конъюнктуры и покупательной способности населения. Высокие операционные издержки из-за огромного количества объектов. Риски, связанные с кадровым обеспечением такой большой сети.</p>	<p><u>СЛВ</u></p>	<p><u>СЛУ</u></p>
			<p>2. При разработке стратегии сегментирования, определите, какой из двух контрагентов надежнее для заключения договора с ним по поставке материалов в организацию. При условии, что по проведенному анализу прошлых лет, средний процент некачественных материалов может составить по группе «А» 1%, по группе «Б» 2%, по группе «В» 3%. Вероятность поступления некачественных материалов от поставщика «Х» составляет по каждой группе 0,7; 0,2; 0,1 соответственно. Вероятность некачественной поставки для поставщика «У» варьируется в пределах 0,3; 0,5; 0,2. Ответ: надежнее «Х». Решение: средний процент некачественной поставки с учетом вероятности для «Х» составит: $(0,1*0,7+0,2*0,2+0,3*0,1)*100 = 14\%$ для «У» $(0,1*0,3+0,2*0,5+0,3*0,2)*100 = 19\%$</p> <p>3. Используя метод XYZ-анализ, проанализировать стабильность спроса на товар «А» и сделать вывод. При условии, что к группе X относятся товары с коэффициентом вариации спроса не выше 10% (стабильность); В группе У спрос варьируется в пределах 11-25% (требует дополнительных исследований); Z – коэффициент более 25% (спрос не</p>		

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																																				
			<p>стабилен, прогноз затруднен). Исходные данные для расчета представлены в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="1240 325 2132 576"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Период</th> <th rowspan="2">Параметр (Xi)</th> <th colspan="2">Отклонение от среднего значения</th> </tr> <tr> <th>(Xi - Xcp)</th> <th>(Xi - Xcp)²</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>2852</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>XX</td> <td>2208</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>XXX</td> <td>1775</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>6835</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p> Ответ: Y - требует дополнительных исследований, т.е. относительно стабильная. Решение: $X_{cp} = 6835/3 = 2278$ Дисперсия (коэффициент вариации) составит: Корень квадратный из $((587385/3)/2278) * 100 = (195795/2278) * 100 = (442,5/2278) * 100 = 19,4\%$ </p> <p> 4. Используя метод ВСГ-анализа и АВС-анализа, помогите менеджеру разработать стратегию роста организации. Данные по товарному ассортименту представлены в таблице. Кроме того, предприятие позиционирует свою продукцию на региональном рынке с рыночной долей по группе «А» 7%, по группе «Б» 13%, по группе «В», по группе 9% по группам «Г» и «Д» 12% и 8% соответственно. На конкурсной основе предприятие планирует получить инвестиции на развитие предприятия и роста объема продаж в размере 6 млн. ден. ед. При положительном решении об инвестировании, предприятие планирует увеличить рентабельность от продаж товаров на 30%. В какие товарные группы предприятию следует вложить инвестиции? На сколько изменится рентабельность продукции по группам при предлагаемом инвестировании? </p> <table border="1" data-bbox="1240 1358 2132 1452"> <thead> <tr> <th>Товарная группа</th> <th>Вид товара</th> <th>Объем товара</th> <th>Цена товара</th> <th>Себестоимость товара</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения		(Xi - Xcp)	(Xi - Xcp) ²	X	2852			XX	2208			XXX	1775			Итого	6835	-		Товарная группа	Вид товара	Объем товара	Цена товара	Себестоимость товара					
Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения																																					
		(Xi - Xcp)	(Xi - Xcp) ²																																				
X	2852																																						
XX	2208																																						
XXX	1775																																						
Итого	6835	-																																					
Товарная группа	Вид товара	Объем товара	Цена товара	Себестоимость товара																																			

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																																																					
			<table border="1"> <tr><td rowspan="4">«А»</td><td>A 1</td><td>1230</td><td>678</td><td>510</td></tr> <tr><td>A 2</td><td>441</td><td>753</td><td>480</td></tr> <tr><td>A 3</td><td>152</td><td>686</td><td>500</td></tr> <tr><td>A 4</td><td>308</td><td>439</td><td>439</td></tr> <tr><td>«Б»</td><td>Б 1</td><td>941</td><td>690</td><td>590</td></tr> <tr><td rowspan="2">«В»</td><td>В 1</td><td>113</td><td>1317</td><td>1100</td></tr> <tr><td>В 2</td><td>865</td><td>1723</td><td>1350</td></tr> <tr><td rowspan="2">«Г»</td><td>Г 1</td><td>106</td><td>1608</td><td>1050</td></tr> <tr><td>Г 2</td><td>318</td><td>1400</td><td>1240</td></tr> <tr><td rowspan="2">«Д»</td><td>Д 1</td><td>31</td><td>20710</td><td>18000</td></tr> <tr><td>Д 2</td><td>98</td><td>18050</td><td>12000</td></tr> </table>	«А»	A 1	1230	678	510	A 2	441	753	480	A 3	152	686	500	A 4	308	439	439	«Б»	Б 1	941	690	590	«В»	В 1	113	1317	1100	В 2	865	1723	1350	«Г»	Г 1	106	1608	1050	Г 2	318	1400	1240	«Д»	Д 1	31	20710	18000	Д 2	98	18050	12000				
«А»	A 1	1230			678	510																																																		
	A 2	441			753	480																																																		
	A 3	152			686	500																																																		
	A 4	308		439	439																																																			
«Б»	Б 1	941		690	590																																																			
«В»	В 1	113		1317	1100																																																			
	В 2	865		1723	1350																																																			
«Г»	Г 1	106		1608	1050																																																			
	Г 2	318		1400	1240																																																			
«Д»	Д 1	31	20710	18000																																																				
	Д 2	98	18050	12000																																																				
<p>5. Опираясь на товарную стратегию, определите уровень конкурентоспособность двух чаев одного товаропроизводителя по потребительским параметрам, представленным в таблице, и выберите наиболее конкурентоспособный. При условии, что весовой коэффициент параметров составляет: аромат и вкус — 0,5; настой — 0,2; цвет разваренного листа — 0,1; внешний вид — 0,2.</p>					<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="2">Исследуемые марки</th> </tr> <tr> <th>Липтон</th> <th>Июньский</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Аромат и вкус</td> <td>90</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Настой</td> <td>85</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Цвет разваренного листа</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Внешний вид</td> <td>70</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>				Показатели	Исследуемые марки		Липтон	Июньский	Аромат и вкус	90	80	Настой	85	80	Цвет разваренного листа	60	60	Внешний вид	70	75																															
Показатели	Исследуемые марки																																																							
	Липтон	Июньский																																																						
Аромат и вкус	90	80																																																						
Настой	85	80																																																						
Цвет разваренного листа	60	60																																																						
Внешний вид	70	75																																																						
<p>Ответ: Липтон – 4,45 Решение: по «Липтон» составит $4,45 (90*0,5+85*0,2+60*0,1+70*0,2)/100$ по «июньский» $4,1 (80*0,5+80*0,2+60*0,1+75*0,2)/100$</p>																																																								
Тема 4. Поведение потребителей	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	1. Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель P1), на втором этапе отобрали 65% (показатель P2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель P3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель P4).																																																					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
	проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий		<p>Определите долю рынка целевого сегмента организации.</p> <p>1) 13,0%; 2) 11,3%; 3) 8,1%; 4) 7,5%; Ответ: 4 Решение: $(0,7*0,65*0,33*0,55)*100 = 7,5\%$</p> <p>2. По результатам анализа внутренней информации выберите эффективный вариант для заключения договора с посредником на поставку продукции к заказчику. Условия:</p> <p>А) использовать одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей), при этих условиях издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) составят 80 млн. ден. ед., прибыль – 250 млн. ден. ед. Б) использовать двухуровневый канал (производитель–логистический склад-розница-конечный потребитель), при данных условиях издержки обращения (сбытовые) составят 50 млн. ден. ед., прибыль 200 млн. ден. ед. В) создать собственную сеть продаж, при этом расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией сети составят 280 млн. ден.ед., издержки обращения 100 млн. ден. ед., планируемая прибыль 300 млн. ден. ед. Ответ: Б. Решение: $\mathcal{E}_A=250/80=3,13 = 313\%$ $\mathcal{E}_B=200/50=4,00 = 400\%$ $\mathcal{E}_B=300/(280+100)=0,79 = 79\%$</p> <p>3. Определите общий объем продаж организации в текущем году на основе данных о сегментах рынка. Организация ориентируется на три сегмента рынка. В сегменте «А» объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. единиц товара при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. единиц. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в «А» возрастет на 2%, а доля организации увеличится на 5%. В сегменте «Б» доля составляет 6%, объем продаж 5 млн. единиц товара. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли организации в</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																								
			<p>этом сегменте. В сегменте «В» емкость рынка 45 млн. единиц, доля организации на рынке 18%, изменений не предвидится.</p> <p>1) 9,3 млн.; 2) 12,6 млн.; 3) 16,7 млн.; 4) 21,2 млн.</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение: 1 сегмент: емкость $24 \cdot 0,02 + 24 = 24,48$ млн.; доля $24/8 = 30\%$; $30\% + 5\% = 35\%$; объем продаж $24,48 \cdot 0,35 = 8,568$ млн. 2 сегмент: емкость $5/6 \cdot 100 = 83,3$ млн.; $83,3 \cdot 0,14 + 83,3 = 94,96$ млн.: объем продаж $94,96 \cdot 0,06 = 5,7$ млн. 3 сегмент: объем продаж $45 \cdot 0,18 = 8,1$ млн. Общий объем продаж: $8,568 + 5,7 + 8,1 = 22,368 = 22,4$ млн. единиц товара</p>																								
Тема 5. Разработка целевого рынка.	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>1. Определите, как изменилась цена, рассчитав дефлятор ВВП для XX года по следующим данным:</p> <table border="1" data-bbox="1279 868 2112 1174"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Товары</th> <th colspan="2">X год</th> <th colspan="2">XX год</th> </tr> <tr> <th>цена</th> <th>кол-во</th> <th>цена</th> <th>кол-во</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Рыбная продукция</td> <td>90</td> <td>100</td> <td>120</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Мясные консервы</td> <td>65</td> <td>70</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Овощные консервы</td> <td>45</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table> <p>1) снижение цены на 70%; 2) рост цены на 53%; 3) снижение цены на 35%; 4) рост цена на 33%.</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: дефлятор ВВП = $(120 \cdot 90 + 80 \cdot 80 + 70 \cdot 50) / (90 \cdot 90 + 80 \cdot 65 + 50 \cdot 45) \cdot 100\% = 133\%$</p>	Товары	X год		XX год		цена	кол-во	цена	кол-во	Рыбная продукция	90	100	120	90	Мясные консервы	65	70	80	80	Овощные консервы	45	30	70	50
Товары	X год		XX год																								
	цена	кол-во	цена	кол-во																							
Рыбная продукция	90	100	120	90																							
Мясные консервы	65	70	80	80																							
Овощные консервы	45	30	70	50																							

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы										
			<p>2. Организация устанавливает цену на новый товар. Прогнозируемый годовой объем производства составит 70 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу товара 28 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 900 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в сумме 900 тыс. ден.ед. под 19% годовых. Рассчитать минимальную цену на новый товар.</p> <p>1) 43,3 ден.ед.; 2) 58,1 ден.ед.; 3) 35,2 ден.ед.; 4) 64,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 1 Решение: затраты на единицу товара: $40,86 \text{ ден.ед. } (900 / 70 + 28)$ прибыль: $2,44 \text{ ден.ед. } (900 \times 0,19) / 70$ минимально допустимая цена: $40,86 + 2,44 = 43,3 \text{ ден.ед.}$</p> <p>3. По данным исследования, эластичность спроса на продукцию составила 1,75. Планируется снижение цены на 1 тыс. ден.ед., фактический объем продаж 500 тыс. единиц товара по цене 17,5 тыс. ден.ед. Определите объем реализации после снижения цены.</p> <p>1) 420 тыс. ед.; 2) 270 тыс. ед.; 3) 550 тыс. ед.; 4) 330 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение. $500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550 \text{ тыс. ед.}$</p>										
Тема 6. Товарная политика	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	<p>1. Конкурентные организации «А», «Б» и «В» позиционирующие одинаковый вид товара по одинаковым ценам и качеству, имеют затраты на рекламу представленные в таблице. Оцените, какая из организаций эффективнее проводит рекламную кампанию.</p> <table border="1" data-bbox="1240 1414 2150 1471"> <thead> <tr> <th data-bbox="1240 1414 1429 1445">Организация</th> <th colspan="4" data-bbox="1429 1414 2150 1445">Маркетинговые показатели</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1240 1445 1429 1471"></td> <td data-bbox="1429 1445 1585 1471">Расходы</td> <td data-bbox="1585 1445 1774 1471">Доля голоса,</td> <td data-bbox="1774 1445 1930 1471">Доля рынка,</td> <td data-bbox="1930 1445 2150 1471">Коэффициент</td> </tr> </tbody> </table>	Организация	Маркетинговые показатели					Расходы	Доля голоса,	Доля рынка,	Коэффициент
Организация	Маркетинговые показатели												
	Расходы	Доля голоса,	Доля рынка,	Коэффициент									

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы				
				тыс. ден.ед.	%	%	эффективности
	основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	действий.					
			«А»	1,7		32,2	1,38
			«Б»	2,4		32,3	0,98
			«В»	3,2		35,5	0,81
			Итого	7,3	100	100	
			<p>Ответ: «А» Решение: доля голоса: «А» 23,3 % $(1,7/7,3)*100$; «Б» 32,9 $(2,4/7,3)*100$; «В» 43,8 $(3,2/7,3)*100$ коэффициент эффективности: «А» 1,38 $(32,2/23,3)$; «Б» 0,98; «В» 0,81</p> <p>2. Рекламное агентство за отчетный месяц на рекламу, маркетинг, SEO и привлечение клиентов израсходовало 222 тыс. ден.ед. За отчетный месяц агентство оформило 610 заказов, доход от сделок составил 567,3 тыс. ден.ед. Определите рентабельность (ROAS) работы рекламного агентства. 1) 155,5%; 2) 51,5%; 3) 123,5%; 4) 29,5% Ответ: 1 Решение: средняя цена одного заказа: 930 ден.ед. $(567,3 / 610)$ затраты на 1 заказ: $363,93 = (222 / 610)$ прибыль 1 заказа: $566,07 (930 - 363,93)$ ROAS: $155,5\% (566,07/363,93)*100$ доля прибыли в доходах: $60,9\% (566,07 / 930)*100$</p>				

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить

	полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Тема 2. Маркетинговая среда организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований, проставив пункт каждого вопроса в соответствующую для него колонку: 1) почему столь велика текучесть торговых работников? 2) проведение экспериментов в магазине для определения эффекта. 3) эффективна ли реклама? 4) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены. 5) опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб. 6) почему падает сбыт? 7) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности 8) окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт? 9) опрос на рынке для измерения запоминаемости рекламы 10) приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта? 11) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы 12) могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																							
			1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования																				
			?	?	?	?																				
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>В результате выборочного обследования были получены следующие данные по группировке доходов населения и среднем размере покупок товара "Z" по каждой группе (в среднем за месяц в расчете на одного потребителя):</p> <table border="1" data-bbox="1088 651 2130 986"> <thead> <tr> <th>Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.</th> <th>Число обследованных потребителей, в % к итогу</th> <th>Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.</th> <th>Средний размер покупки, ед./чел.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>До 1000</td> <td>38</td> <td>750</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>от 1000 до 2000</td> <td>32</td> <td>1500</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>" 2000 " 5000</td> <td>23</td> <td>3500</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>" 5000 и выше</td> <td>7</td> <td>7500</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table> <p>По приведенным данным рассчитайте: а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой); б) средний коэффициент эластичности.</p>				Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.	Число обследованных потребителей, в % к итогу	Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.	Средний размер покупки, ед./чел.	До 1000	38	750	8	от 1000 до 2000	32	1500	12	" 2000 " 5000	23	3500	17	" 5000 и выше	7	7500	25
Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.	Число обследованных потребителей, в % к итогу	Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.	Средний размер покупки, ед./чел.																							
До 1000	38	750	8																							
от 1000 до 2000	32	1500	12																							
" 2000 " 5000	23	3500	17																							
" 5000 и выше	7	7500	25																							
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>Проведите исследование работы маркетинговых подразделений, ранжируя их по коэффициенту эффективности, выявив подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, используя данные таблицы.</p> <table border="1" data-bbox="1088 1193 2130 1449"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели (тыс. ден. ед.)</th> <th colspan="5">Подразделения</th> <th rowspan="2">Итого</th> </tr> <tr> <th>Исследование рынка</th> <th>Снабжение</th> <th>Разработка рекламы</th> <th>Логистика</th> <th>Формирование сервиса</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Затраты на маркетинг</td> <td>400</td> <td>350</td> <td>280</td> <td>300</td> <td>250</td> <td>1580</td> </tr> </tbody> </table>				Показатели (тыс. ден. ед.)	Подразделения					Итого	Исследование рынка	Снабжение	Разработка рекламы	Логистика	Формирование сервиса	Затраты на маркетинг	400	350	280	300	250	1580	
Показатели (тыс. ден. ед.)	Подразделения					Итого																				
	Исследование рынка	Снабжение	Разработка рекламы	Логистика	Формирование сервиса																					
Затраты на маркетинг	400	350	280	300	250	1580																				

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы						
			Прогнозировать уемя прибыль	1000	700	450	550	400	3100
Тема 3. Маркетинговые исследования	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>Подготовить эссе по одной из выбранных тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фирменный стиль 2. Формирование ассортиментной политики предприятия 3. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия 4. Разработка стратегии послепродажного обслуживания 5. Эффективное управление торговой маркой 6. Бизнес на основе франчайзинга 7. Маркетинговые усилия на каждом этапе ЖЦТ 8. Сущность мерчандайзинга в товарной политике 9. Основы создания товара-новинки 10. Показатели конкурентоспособности товаров <p>2. Для быстрого сбыта товаров по каналам дистрибьюции, производитель целенаправленно стимулирует посредников через различные акции - скидки, бонусы, рекламную поддержку, обучение персонала продавцов и другое. Такая стратегия называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) «вытягивания»; 2) «выталкивания»; 3) «снятия сливок»; 4) «сегментирования». <p>Ответ: 2</p>						
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин 2) ювелирные украшения для мужчин 3) детский конструктор 4) набор ниток для вышивания 5) автомобильная косметика 						

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
			<p>б) пищевые продукты и т.д.</p> <p>2. По данным отчетности отдела продаж, для получения месячного товарооборота на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два договора на ежедневную поставку продукции. Определите ежедневный плановый товарооборот для каждого контрагента.</p> <p>1) 88,76 тыс. ден.ед.;</p> <p>2) 66,67 тыс. ден.ед.;</p> <p>3) 45,88 тыс. ден.ед.;</p> <p>4) 29,55 тыс. ден.ед.</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение: $12000 / (3 \cdot 2 \cdot 30)$</p>
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>1. На рынке B2C организация представляла 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 36 новых и обновленных товарных единиц. В производственном подразделении «А» чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. ден. ед., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки. В подразделении «Б» выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. ден. ед. Определите коэффициент привлекательности товаров в «А» и «Б».</p> <p>2. Менеджер отдела продаж предлагает клиентам рынка новый продукт. Из предыдущего опыта ему известно, что в среднем 1 из 65 клиентов, которым он предлагал товар, покупает его. В течение некоторого промежутка времени он предложил продукт 20 клиентам. Рассчитайте вероятность того, что менеджер продаст клиентам хотя бы единицу товара.</p> <p>1) 0,5;</p> <p>2) 0,4;</p> <p>3) 0,3;</p> <p>4) 0,15.</p> <p>Ответ: 3</p> <p>Решение: $(1/65 \cdot 20)$</p>
Тема 6. Товарная политика	УК – 1 Способен осуществлять	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций	Рекламное обращение может содержать рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы. Соотнесите для каждого мотива его содержание. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																																				
	критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>столбца.</p> <table border="1" data-bbox="1088 320 2063 898"> <thead> <tr> <th colspan="2">Мотив обращения</th> <th colspan="2">Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Рациональный мотив</td> <td>1.</td> <td>Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Эмоциональный мотив</td> <td>2.</td> <td>Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Социально-нравственный мотив</td> <td>3.</td> <td>Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Мотив стимул</td> <td>4.</td> <td>Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1088 935 2063 1007"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1088 1043 2063 1115"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p> <p>Организация планирует разместить рекламные материалы в СМИ для каждого сегмента рынка: в профессиональном журнале «А» план размещения стоит 46 тыс. ден.ед. на сайте организации «Б» план размещения стоит 22 тыс. ден.ед. на телевидении краткий показ стоит «В» – 18 тыс. ден.ед. Среднее количество клиентов каждого сегмента, где будет размещена реклама, составляет: «А» - 58 тыс. «Б» - 26 тыс. «В» - 21 тыс.</p>	Мотив обращения		Содержание		А.	Рациональный мотив	1.	Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха	Б.	Эмоциональный мотив	2.	Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным	В.	Социально-нравственный мотив	3.	Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)	Г.	Мотив стимул	4.	Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	3	1	2	4
Мотив обращения		Содержание																																					
А.	Рациональный мотив	1.	Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха																																				
Б.	Эмоциональный мотив	2.	Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным																																				
В.	Социально-нравственный мотив	3.	Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)																																				
Г.	Мотив стимул	4.	Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях																																				
А	Б	В	Г																																				
А	Б	В	Г																																				
3	1	2	4																																				

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																				
			<p>Согласно ранее проведенным исследованиям, из представленных целевых групп 5 % потребителей совершают покупки профессионального журнала, 11% заходят за информацией на сайт и 9% смотрят рекламу по телевидению. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден.ед.</p> <p>Определите оптимальное средство информирования потребителей, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода.</p> <p>Организация провела рекламную кампанию путем распространения листовок об изменении прайса на свои товары. Общие затраты на рекламную акцию составили 25000 ден.ед. Через 20 дней она планировала получить некий результат. Определите эффект рекламной кампании исходя из данных таблицы.</p> <table border="1" data-bbox="1093 699 2114 927"> <thead> <tr> <th>Период</th> <th>Число дней</th> <th>Товарооборот</th> <th>Среднедневной товарооборот</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>До проведения рекламы (D_1)</td> <td>10</td> <td>454900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>После проведения рекламы (D_2)</td> <td>20</td> <td>1320500</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед</td> <td>$\frac{x}{20}$</td> <td>$\frac{x}{20}$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Эффект от рекламы, ден.ед.</td> <td>$\frac{x}{20}$</td> <td>$\frac{x}{20}$</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Период	Число дней	Товарооборот	Среднедневной товарооборот	До проведения рекламы (D_1)	10	454900		После проведения рекламы (D_2)	20	1320500		Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед	$\frac{x}{20}$	$\frac{x}{20}$		Эффект от рекламы, ден.ед.	$\frac{x}{20}$	$\frac{x}{20}$	
Период	Число дней	Товарооборот	Среднедневной товарооборот																				
До проведения рекламы (D_1)	10	454900																					
После проведения рекламы (D_2)	20	1320500																					
Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед	$\frac{x}{20}$	$\frac{x}{20}$																					
Эффект от рекламы, ден.ед.	$\frac{x}{20}$	$\frac{x}{20}$																					
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.																					

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется, если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется, если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется, если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется, если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две незначительные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два

	<p>существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы</p>
неудовлетворительно	<p>Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы</p>

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

Вопросы к экзамену:

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства.
2. Основные функции маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Новые направления в маркетинговой политике.
6. Современные инструменты воздействия на маркетинговую среду организации.
7. Закон спроса и предложения, трансформация потребностей.
8. Виды и методы анализа спроса. Основные группы показателей конъюнктуры рынка.
9. Современные виды и технологии маркетинга.
10. Понятие и цели маркетинговых исследований.
11. Этапы и организация маркетингового исследования.
12. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
13. Методы маркетингового исследования и их классификация.
14. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки.
15. Система внутренней отчетности.
16. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации.
17. Анализ маркетинговой информации. Подготовка отчета и презентации.
18. Маркетинговые стратегии по уровням управления организацией (корпоративный, функциональный, инструментальный).
19. Виды и модели маркетинговых стратегий.
20. Конкурентоспособность как основа стратегий маркетинга. Методика определения конкурентоспособности.
21. Понятие и сущность Бенчмаркинг.
22. Понятие и сущность мерчандайзинга.
23. Понятие рынка B2C и B2B, их структура.

24. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей.
25. Теория рационального потребления.
26. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.
27. Процесс сегментации рынка. Понятие рыночного сегмента.
28. Критерии выбора сегментации рынка.
29. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
30. Обор целевых сегментов и разработка целевого рынка.
31. Позиционирование предложений на рынке с учетом маркетингового охвата целевого рынка.
32. Традиционный 4P и современный маркетинг-микс (5P, 6P, 7P).
33. Товар и товарная политика, как инструмент комплекса маркетинга.
34. Классификация товаров и услуг.
35. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда.
36. Упаковка и маркировка продукции.
37. Ценовая политика.
38. Виды цен и методы ценообразования.
39. Ценовая эластичность спроса и ее виды.
40. Политика продвижения товаров и услуг.
41. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
42. Суть и назначение логистики в деятельности маркетинга.
43. Маркетинг закупок.
44. трейд-маркетинг.
45. Понятие и типы маркетинговых коммуникаций: межличностные, организационные и массовые коммуникации.
46. Система CRM.
47. Вербальная, невербальная виды коммуникаций, интернет-коммуникация.
48. PR как средство маркетинговых коммуникаций.
49. Особенности стимулирования сбыта.
50. Средства распространения рекламных акций.
51. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
52. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
53. Товарный ассортимент и его характеристики.
54. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
55. Виды посредников.
56. Методы анализа стратегий маркетинга.
57. Планирование продвижения.
58. Методы определения бюджета на продвижение.
59. Реклама, ее основные виды и функции.
60. Процесс разработки рекламной кампании.

Критерии оценивания экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа

удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Расчетные задачи.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание																																																										
					Вариант 1	Вариант 2																																																									
1.	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i>	<p>Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые сгруппированы в следующие группы: статистические, сегментирования рынка, поведения потребителей и прогнозирования. Соотнесите представленные группы методов анализа с их характеристикой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Методы</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Сегментирование</td> <td>1.</td> <td>Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Статистические</td> <td>2.</td> <td>Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Поведения потребителей</td> <td>3.</td> <td>Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Прогнозирования</td> <td>4.</td> <td>Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели</td> </tr> </tbody> </table>		Методы		Характеристика		А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений	Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий	В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев	Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели	<p>Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые помогают формировать обоснованные выводы, разрабатывать новые идеи и принимать эффективные решения. Соотнесите представленные методы критического анализа с их характеристикой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Методы анализа</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Регрессионный</td> <td>1</td> <td>Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Аналитика данных</td> <td>2</td> <td>Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Экстраполяция трендов</td> <td>3</td> <td>Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>RFM-анализ</td> <td>4</td> <td>Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Методы анализа		Характеристика		А	Регрессионный	1	Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.	Б	Аналитика данных	2	Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций	В	Экстраполяция трендов	3	Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств	Г	RFM-анализ	4	Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	4	1	2	3
					Методы		Характеристика																																																								
А.	Сегментирование	1.	Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений																																																												
Б.	Статистические	2.	Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий																																																												
В.	Поведения потребителей	3.	Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев																																																												
Г.	Прогнозирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели																																																												
Методы анализа		Характеристика																																																													
А	Регрессионный	1	Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.																																																												
Б	Аналитика данных	2	Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций																																																												
В	Экстраполяция трендов	3	Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств																																																												
Г	RFM-анализ	4	Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий																																																												
А	Б	В	Г																																																												
А	Б	В	Г																																																												
4	1	2	3																																																												
					<p>Вид маркетинга, при котором не навязчиво делается рассылка сообщений на электронные адреса потенциальных или уже имеющимся клиентам, а работа маркетингового отдела заключается в создании электронной базы, в разработке контент-плана, называется:</p>																																																										

					А	Б	В	Г				
					3	4	1	2				
					<p>Современный вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется:</p> <p>1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг.</p> <p>Ответ: 3</p>				<p>1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 2</p>			
					ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	<p>Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед.</p> <p>1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц.</p> <p>Ответ: 1 Решение: (Зпост. / (Ц -Зуд.пер.)) = 21000 / (200 – (32000/300))</p>				<p>Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала 500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода:</p> <p>1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9% 4) выросла на 41,2%</p> <p>Ответ: 1 Решение: Тбаз = 100%; Ттек. = (500/570) *100; Дельта Т = Ттек - Тбаз</p>	
2.	Маркетинговая среда организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	2. <i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i>	<p>Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной); 2) анализ собранной информации и формулирование результатов; 3) определения проблем и постановка целей исследования;</p>				<p>Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) выявить каналы продаж товаров, оценить качество выкладки вашего товара и товаров конкурентов, оцените долю полки продуктов; 2) отметить ключевые направления бизнеса конкурентов, определить хиты продаж по каждой товарной категории, оценить ключевые свойства продуктов; 3) составить краткий SWOT-анализ по каждому конкуренту;</p>			

		действий	действий		<p>4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований; 5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="974 336 1496 384"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="974 411 1496 453"> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </table>						3	1	4	2	5	<p>4) определение количества конкурентов, темпа роста рынка, динамики появления товарных групп и новых товаров в отрасли; 5) проанализировать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности; 6) распределить конкурентов по основным ценовым сегментам: низкий, средний, высокий, премиум сегменты. Определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1561 555 2123 603"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1561 635 2123 676"> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>3</td> </tr> </table>							4	2	6	1	5	3																								
3	1	4	2	5																																																
4	2	6	1	5	3																																															
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>		<p>В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году. 1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950 Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. (980 × 9) - 870</p>	<p>Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1561 804 2188 1453"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии оценки</th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар «Б»</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>оценка</th> <th>бал</th> <th>оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество продукта</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена продукта</td> <td>5</td> <td>3</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сервис организации</td> <td>4</td> <td>3</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень обслуживания</td> <td>5</td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Доступность информации</td> <td>3</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность информации</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		бал	оценка	бал	оценка	Качество продукта	5	5		4		Цена продукта	5	3		2		Сервис организации	4	3		5		Уровень обслуживания	5	4		4		Доступность информации	3	5		3		Надежность информации	5	5		3	
Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»																																																
		бал	оценка	бал	оценка																																															
Качество продукта	5	5		4																																																
Цена продукта	5	3		2																																																
Сервис организации	4	3		5																																																
Уровень обслуживания	5	4		4																																																
Доступность информации	3	5		3																																																
Надежность информации	5	5		3																																																

						и					
						Компетентность персонала	4	5		5	
						1) «А» 55,1%; «Б» 62,4% 2) «А» 75,4%; «Б» 81,4% 3) «А» 87,3%; «Б» 51,2% 4) «А» 45,8%; «Б» 49,7% Ответ: 2 Решение: Иу = 5x5+5x3+4x3+5x4+3x5+5x5+4x5=132 балла, что составляет 75,4% от максимума (25x7=175 баллов) для товара «А» Иу = 5x4+5x2+4x5+5x2+3x3+5x3+4x5 =114 баллов, что составляет 81,4% от максимума (20x7=140 баллов) для товара «Б»					
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. Ответ: 3	При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. Ответ: 1					
3.	Маркетинговые исследования	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	4. <i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.</i>	Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят: 1) глубокое проникновение на рынок; 2) максимизация прибыли при расширении производства; 3) диверсификация; 4) выявление слабых сторон организации; 5) концентрация усилий на 1-2 сегментах. Ответ: 1; 3 Обоснование ответа: Глубокое проникновение на рынок позволяет	Организация в сентябре месяце повысила стоимость массового товара потребления на 5%, а в декабре на 10%. По проведенным наблюдениям, в связи с такими изменениями, спрос в сентябре снизился всего на 2%, а в декабре никаких колебаний и изменений не происходило, спрос остался на том же уровне, что характеризуется: 1) эластичным спросом; 2) единичной эластичностью спроса; 3) неэластичностью спроса; 4) совершенной эластичностью спроса; 5) совершенной неэластичностью спроса.					

		действий	действий		расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка. Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.	Ответ: 3; 5 Обоснование ответа: В сентябре темп снижения спроса меньше темпа роста цены, в декабре не изменяется объем покупок (отсутствие реакции)
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Организация, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 9000 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, собственная прибыль производителя 25%. Отпускная цена товаропроизводителя составит: 1) 3543 ден.ед.; 2) 4725 ден.ед.; 3) 6300 ден.ед.; 4) 2825 ден.ед. Ответ: 1 Решение: $9000 - (9000 * 0,3) = 6300$ ден.ед. – закупочная цена розничной торговли $6300 - (6300 * 0,25) = 4725$ ден.ед. – закупочная цена оптовой торговли $4725 - (4725 * 0,25) = 3543$ ден.ед. – отпускная цена предприятия. Менеджером организации проведена оценка качества предоставляемых услуг. По данным оценки суммарный полезный эффект услуги «А» составил 0,798, а затраты 1,119. По услуге категории «Б» полезный эффект равен 0,937, а затраты 1, 799. Определите, какая из услуг имеет уровень конкурентоспособности выше. 1) услуга «А»; 2) услуга «Б»; 3) обе услуги одинаково конкурентоспособны Ответ: 1 Решение: $\langle A \rangle 0,798/1,119 = 0,713$, $\langle B \rangle 0,937/1,799 = 0,531$	Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию, устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составит 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 700 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в размере 1 млн. ден.ед. под 17% годовых. Определите минимально допустимую цену изделия: 1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед. Ответ: 4 Решение: суммарные затраты на единицу изделия: $(35 + (700/40)) = 52,5$; желательная прибыль составит: $(1 \text{ млн.} \times 0,17) / 40$ тыс. ед. = 4,25 (не ниже); минимально допустимая цена: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ ден. ед. Анализ сегмента рынка показал, что доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 120 тыс. ден. ед., в мае они выросли до 140 тыс. ден. ед., а цена предлагаемого товара изменилась с 80 тыс. ден. ед. до 110 тыс. ден. ед. соответственно. По данным проведенного анализа, коэффициент чувствительности (эластичности) спроса по доходу составил: 1) 1,85; 2) 2,25; 3) 3,05; 4) 3,95. Ответ: 2 Решение: $(110-80/80) / (140-120/120)$	

			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i>	При разработке стратегии товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG -анализ и выявила, что высокую рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует отнести в группу _____ Ответ: лидеры (звезды) Обоснование ответа: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды»	В процессе разработки маркетинговой стратегии, особое внимание менеджер уделил вопросу формирования выручки. Метод, при котором товарные единицы разделяют на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», это метод _____. Ответ: ABC-анализ Обоснование ответа: Метод помогает своевременно корректировать управление ресурсами в зависимости от их динамики и рентабельности. Результаты ABC-анализа влияют на стратегию закупок, продажи и управление запасами.
4.	Поведение потребителей	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет: 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. Ответ: 1	Конверсия (CR) продаж – это: 1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объема клиентов; 4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж. Ответ: 4
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель P1), на втором этапе отобрали 65% (показатель P2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель P3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель P4). Определите долю рынка целевого сегмента организации. 1) 13,0%; 2) 11,3%; 3) 8,1%;	Определите индекс покупательской способности рыночного сегмента при условии, что доля целевого сегмента в общей численности населения составляет 12%; доля дохода, идущая на потребление 24%, процент розничных продаж 14% от совокупного объема розничных продаж. Весовые коэффициенты по покупательской способности составляют: в части дохода – 0,5; в части розничной торговли – 0,3; в части целевой аудитории – 0,2. 1) 0,154; 2) 0,131; 3) 0,126;

					4) 7,5%; Ответ: 4 Решение: $(0,7*0,65*0,33*0,55) * 100 = 7,5\%$	4) 0,117. Ответ: 3 Решение: $(0,5*24\%) + (0,3*14\%) + (0,2*12\%) = 0,126$
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Для анализа покупательской заинтересованности рыночного сегмента, отделом продаж была проанализирована конкретная марка товара «А». Отдел продаж имел следующие данные: объем покупок анализируемого товара составил 1500 ед., количество покупателей товара «А» 100 чел. Кроме того, эти покупатели также приобретали за данный период другие виды товаров в анализируемой ассортиментной группе, количество покупок других товаров составило 2500 ед. Определить уровень эксклюзивности марки по товару «А». 1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. Ответ: 3 Решение: $(1500/100) / (2500/100) = 0,6$ или 60%	Определите индекс сезонности, который может повлиять на продажу товара целевому сегменту рынка при следующих условиях: среднемесячный объем реализации за 3 года составил 75 тыс. ден. ед. в январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. ден.ед., за 2-й год - 48 тыс. ден.ед., за 3-й год – 46 тыс. ден.ед. 1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8. Ответ: 3 Решение: $((40+46+48)/3/75)$
5.	Разработка целевого рынка.	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> 5. <i>Прочитайте текст и запишите развернуты</i>	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания: 1) этап внедрения; 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап старения. Ответ: 2 В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек чтобы	Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относятся к товарам производственного назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки Ответ: 3 Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям и завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине (по

			<p><i>й обоснованный ответ.</i></p>	<p>охватить как можно больше реальных и потенциальных потребителей, то она использует _____ распределение.</p> <p>Ответ: Интенсивное. Обоснование ответа: Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.</p>	<p>выкладке товаров), в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____.</p> <p>Ответ: Мерчандайзинг. Обоснование ответа: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.</p>																							
	<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>5. <i>Расчетные задачи.</i></p>	<p>За 2 квартал командой менеджеров, состоящей из 3 человек, планировался товарооборот в сумме 1650 тыс. ден.ед. По факту было осуществлено 277 исходящих звонков по клиентской базе. Из всех лидов в предложении были заинтересованы 195. В итоге оплату произвели 155 лидов на сумму 1920 тыс. ден.ед., остальные ушли в отказ. Определите конверсию лидов в сделку:</p> <p>1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%.</p> <p>Ответ: 1 Решение: 155/277</p> <p>Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность.</p> <p>1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%; 4) двухуровневый канал 67%.</p> <p>Ответ: 3 Решение: 1-й канал $17/35 = 48,5\%$</p>	<p>Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчиком по трем группам товарного ассортимента на основе предварительной договоренности. Фактические поставки товаров отражены в таблице. Определите процент выполнения плана исходя из условий договора.</p> <p>1) 15%; 2) 13,4%; 3) 6,9%; 4) 3,2%.</p> <table border="1" data-bbox="1556 798 2195 1268"> <thead> <tr> <th>Товарный ассортимент</th> <th>Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Зачетный объем выполнения договора</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Соки</td> <td>34700</td> <td>35300</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Фрукты</td> <td>28000</td> <td>26750</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Напитки</td> <td>3150</td> <td>3150</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Овощи</td> <td>1800</td> <td>900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: 4 Решение: $34700+28000+3150+1800 = 67650$ $35300+26750+3150+900 = 66100$ зачётный объём: $34700+26750+3150+900 = 65500$ выполнение плана: $67650-65500/67650 = 3,2\%$</p>	Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора	Соки	34700	35300		Фрукты	28000	26750		Напитки	3150	3150		Овощи	1800	900		Итого			
Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора																									
Соки	34700	35300																										
Фрукты	28000	26750																										
Напитки	3150	3150																										
Овощи	1800	900																										
Итого																												

				<p>2-й канал $22/40 = 55\%$</p> <p>Организация устанавливает цену на новый товар. Прогнозируемый годовой объем производства составит 70 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу товара 28 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 900 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в сумме 900 тыс. ден.ед. под 19% годовых. Рассчитать минимальную цену на новый товар.</p> <p>1) 43,3 ден.ед.; 2) 58,1 ден.ед.; 3) 35,2 ден.ед.; 4) 64,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 1 Решение: затраты на единицу товара: $40,86 \text{ ден.ед. } (900 / 70 + 28)$ прибыль: $2,44 \text{ ден.ед. } (900 \times 0,19) / 70$ минимально допустимая цена: $40,86 + 2,44 = 43,3 \text{ ден.ед.}$</p> <p>Организация позиционировала свои услуги на отраслевом рынке со следующим товарооборотом: услуги группы «А» на 600 тыс. ден. ед., услуги группы «В» на 400 тыс. ден. ед., услуги группы «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена общим количеством услуг в размере 3000 единиц по средней рыночной цене за услугу 700 ден. ед. Определите рыночную долю услуг организации на отраслевом рынке:</p> <p>1) 0,23; 2) 0,57; 3) 0,86; 4) 0,93.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $(600+400+800) / (3000*700) = 0,86$</p>	<p>Организация планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и предполагаемой занимаемой долей рынка 1/25. Объем потенциального сбыта товара организации составит:</p> <p>1) 51 тыс. ед.; 2) 67 тыс. ед.; 3) 72 тыс. ед.; 4) 93 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $1800 * 1/25 = 72 \text{ тыс. ед.}$</p> <p>По данным исследования, эластичность спроса на продукцию составила 1,75. Планируется снижение цены на 1 тыс. ден.ед., фактический объем продаж 500 тыс. единиц товара по цене 17,5 тыс. ден.ед. Определите объем реализации после снижения цены.</p> <p>1) 420 тыс. ед.; 2) 270 тыс. ед.; 3) 550 тыс. ед.; 4) 330 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3 Решение. $500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550 \text{ тыс. ед.}$</p> <p>Исходя из условий товарной политики, для получения месячного объема продаж на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два договора на ежедневную поставку продукции. Определите плановый объем ежедневных продаж для каждого контрагента:</p> <p>1) 87,17 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 54,55 тыс. ден.ед.; 4) 44,88 тыс. ден.ед..</p> <p>Ответ: 2 Решение: $12000 / (3 * 2 * 30) = 66,67 \text{ тыс. ден.ед.}$</p>	
6.	Товарная политика	УК – 1 Способен	ИУК-1.1. Знает, как	1. <i>Прочитайте текст и</i>	<p>Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или</p>	<p>Коммуникационная политика организации предусматривает формирование различных элементов продвижения товаров к конечному потребителю.</p>

		<p>осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p><i>выберите правильный ответ.</i></p>	<p>его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является: 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. Ответ: 2</p>	<p>Данные элементы способствуют прямо или косвенно заинтересовать клиента в товаре, а продавца в результатах работы. Выберите элемент коммуникационной политики, который оказывает кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги): стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг; пропаганда. Ответ: 1</p>
		<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>5. <i>Расчетные задачи</i></p>	<p>Рассчитать коэффициент кликабельности (CTR) для каждой рекламной площадки и оцените, какая из них привлекательнее. При условии, что организация использует 2 площадки: Avito, по которой за месяц получено 240 кликов и произведено 300 показов; Яндекс Бизнес, по которой за месяц показов было 280 и число кликов 210. 1) Avito 0,65; 2) Avito 0,80; 3) Яндекс Бизнес 0,75; 4) Яндекс Бизнес 0,90. Ответ: 2 Решение: Avito $(240/300) = 0,80$ Яндекс Бизнес $(210/280) = 0,75$</p>	<p>Отделом рекламы была задействована площадка «Яндекс Бизнес» для кампании. На данной площадке было 250 показов, 190 посетителей, которые откликнулись на акцию. Количество целевых действий произвели только 97 откликнувшихся. Определите индикатор конверсии (CR). 1) 25%; 2) 65%; 3) 32%; 4) 51% Ответ: 4 Решение: $167/190 * 100 = 51\%$</p>
		<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p>5. <i>Расчетные задачи</i></p>	<p>Менеджером продаж была проведена рекламная кампания по дегустации обновленного товара. В процессе дегустации представленный товар имел наценку 26%. Среднедневной товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед. Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия. 1) 7560,0 ден.ед.; 2) 13456,1 ден.ед.; 3) 15579,2 ден.ед.; 4) 17320,8 ден.ед. Ответ: 3</p>	<p>Годовой товарооборот организации составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы планируемый товарооборот должен составить 135%, рентабельность до рекламы составляла 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий. 1) 37,3 тыс. ден.ед.; 2) 45,5 тыс. ден.ед.; 3) 57,9 тыс. ден.ед.; 4) 92,8 тыс. ден.ед. Ответ: 4 Решение: увеличение товарооборота за счет рекламы:</p>

				<p>Решение: прирост товарооборота 21,4% $(34/28) * 100 - 100$ эффект 15579,2 $(28000 * 0,214 * 0,26 * 10)$</p>	<p>$(3400 * 1,35) - 3400 = 1190$ тыс. ден. ед.; доход с учётом рентабельности: $1190 * 12\% = 142,8$ тыс. ден. ед. эффект: $142,8 - 50 = 92,8$ тыс. ден. ед.</p>
--	--	--	--	--	--

