

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:

Маркетинговые технологии в инновационной сфере

Направление подготовки/специальности:

**38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)**

Направленность/профиль

«Менеджмент современной организации»

форма обучения:

очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере».
Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры),
направленность (профиль/специализация): Менеджмент современной организации / Мищенко Т.Л.
– М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 49 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 «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». 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	Маркетинговые технологии в инновационной сфере
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, 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.

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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																												
Введение в инновационный маркетинг	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><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые инструменты для привлечения внимания потребителей и взаимодействия с ними, является методом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) инновационного анализа рынка; 2) инновационного метода продаж; 3) инновационного формата рекламы; 4) инновационных технологий. <p>Ответ: 4</p> <p><i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i></p> <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" data-bbox="1144 799 2134 1281"> <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" data-bbox="1144 1316 2134 1401"> <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>	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				
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																												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме								
			А	Б	В	Г					
			4	1	2	3					
Стратегии инновационного развития организации	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><i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i> Разработка инновационной стратегии выхода на новые рынки включает несколько этапов для минимизации рисков и роста прибыли. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) учет обратной связи; 2) анализ реального и потенциального рынка; 3) использование пилотных маркетинговых программ; 4) контроль; 5) определение плана действий по разным сценариям. <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;"> </td> </tr> </table>								
<p>Ответ:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">5</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">1</td> </tr> </table>			2	5	3	4	1	<p><i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.</i> Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и 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 Обоснование ответа: Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка. Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.</p>			
2	5	3	4	1							
Разработка концепции нового	УК – 1 Способен осуществлять	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Для проведения conjoint-анализа используются специализированные инструменты, которые упрощают процесс сбора и анализа данных. Основной</p>								

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
продукта/услуги	критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	подхода, выработать стратегию действий	<p>характеристикой для инструмента Adaptive Conjoint Analysis (ACA) является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) система адаптирует вопросы на основе предыдущих ответов, фокусируясь на наиболее значимых для респондента атрибутах; 2) выбор респондентом одного варианта из нескольких готовых комбинаций атрибутов; 3) система позволяет определить, какую цену клиенты готовы платить за разные комбинации характеристик продукта; 4) система оптимизирует ассортимент продукции. <p>Ответ: 1</p> <p><i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>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.</p> <p>Ответ: Интенсивное.</p> <p>Обоснование ответа:</p> <p>Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.</p>
Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	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><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения 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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. <p>Ответ: 2</p> <p><i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i></p> <p>Стратегия сегментация рынка — это разделение рынка и потенциальных</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																																				
			<p>клиентов на группы с общими потребностями и характеристиками. Соотнесите для каждой стратегии сегментации ее характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1144 325 2145 671"> <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 703 1827 775"> <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 807 1827 879"> <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>	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
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																																				
Хайтек-маркетинг	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><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Такая метрика хайтек-маркетинга, как конверсия характеризует: 1) долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие; 2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании; 3) стоимость привлечения одного клиента; 4) емкость отраслевого рынка. Ответ: 1</p> <p><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 1358 2145 1461"> <thead> <tr> <th colspan="2">Метод анализа</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>FMR-анализ</td> <td>1.</td> <td>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		

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>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>Маркетинг «подрывных» инноваций</p>	<p>УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стадии. Новый продукт, который становится дешёвым или бесплатным в объёме, «закрывающем» базовые потребности потребителя, относится к стадии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. <p>Ответ: 3</p> <p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стадии. Новый продукт (услуга), который переходит из физического состояния в цифровое, относится к стадии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. <p>Ответ: 4</p> <p><i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i></p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме														
			<p>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" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;"> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">5</td> <td style="width: 20px;">6</td> <td style="width: 20px;">1</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">7</td> </tr> </table>								2	4	5	6	1	3	7
2	4	5	6	1	3	7											
Маркетинг управления инновационным развитием 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	<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i></p> <p>Описательный процесс с использованием случайных величин для принятия решений по прогнозу продаж и доходов в условиях неопределённости, относится к методу управления инновационным развитием организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) метод игр; 2) метод Дельфи; 3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. <p>Ответ: 4</p>														

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
Введение в инновационный маркетинг	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. Определите, на сколько процентов изменится спрос под 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%</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>4) выросла на 41,2%</p> <p>Ответ: 1</p> <p>Решение: $T_{\text{баз}} = 100\%$; $T_{\text{тек.}} = (500/570) * 100$;</p> <p>Дельта $T = T_{\text{тек.}} - T_{\text{баз}}$</p>
<p>Маркетинговые стратегии инновационного развития организации</p>	<p>УК – 1</p> <p>Способен 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>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.</p> <p>1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (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 _____</p> <p>Ответ: лидеры (звезды)</p> <p>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>Разработка концепции</p>	<p>УК – 1</p>	<p>ИУК-1.2. Умеет осуществлять</p>	<p>1. Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию,</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
нового продукта/услуги	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>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:</p> <p>1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед.</p> <p>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>
Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	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. 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> <p>2. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<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%</p> <p>Ответ: 2</p> <p>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>3. 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%.</p> <p>Ответ: 3</p> <p>Решение:</p> $Y_{\text{экс}} = \frac{Q_i \div K_i}{Q_p \div K_i} \quad (1500/100) / (2500/100) = 0,6 \text{ или } 60\%$

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Хайтек-маркетинг	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. 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>2. 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 $17/35 = 48,5$ и 2-й канал $22/40 = 55$</p> <p>3. 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>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Маркетинг «подрывных» инноваций	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 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.</p> <p>1) услуга «А»; 2) услуга «Б»; 3) обе услуги одинаково конкурентоспособны</p> <p>Ответ: 1 Решение: «А» $0,798/1,119 = 0,713$, «Б» $0,937/1,799 = 0,531$</p> <p>2. 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>
Маркетинг управления инновационным развитием организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	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 составит:

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	подхода, вырабатывать стратегию действий		<p>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</p> <p>2. 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: $(35 + (700/40)) = 52,5$</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												
Введение в инновационный маркетинг	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. 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: $(100000 \cdot 0,9) \cdot (250/800) = 28125$ чел. и $(100000 \cdot 0,9) \cdot (550/800) = 61875$ чел. 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>	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>емкость рынка: $(28125 \cdot 425,8 + 61875 \cdot 73) \cdot 1,05 = 17264677,5$ шт.</p> <p>2. Проведите маркетинговую оценку лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1240 427 2132 1056"> <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: Иу = $5 \cdot 5 + 5 \cdot 3 + 4 \cdot 3 + 5 \cdot 4 + 3 \cdot 5 + 5 \cdot 5 + 4 \cdot 5 = 132$ балла, что составляет 75,4% от максимума ($25 \cdot 7 = 175$ баллов) для товара «А» Иу = $5 \cdot 4 + 5 \cdot 2 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + 5 \cdot 3 + 4 \cdot 5 = 114$ 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								
Маркетинговые стратегии инновационного развития 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 1543 970"> <p>Внутренняя/Внешняя среда</p> </td> <td data-bbox="1547 357 1850 970"> <p><i>Возможности</i> 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="1854 357 2154 970"> <p><i>Риски (Угрозы)</i> 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 1543 1461"> <p><i>Сильные стороны</i> 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="1547 973 1850 1461"> <p><u>СИБ</u></p> </td> <td data-bbox="1854 973 2154 1461"> <p><u>СИУ</u></p> </td> </tr> </table>			<p>Внутренняя/Внешняя среда</p>	<p><i>Возможности</i> 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><i>Риски (Угрозы)</i> 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><i>Сильные стороны</i> 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><i>Возможности</i> 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><i>Риски (Угрозы)</i> 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><i>Сильные стороны</i> 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 Y 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 323 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 - X_{ср})</th> <th>(Xi - X_{ср})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_{ср} = 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 1321 2132 1444"> <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>«А»</td> <td>А 1</td> <td>1230</td> <td>678</td> <td>510</td> </tr> </tbody> </table>					Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения		(Xi - X _{ср})	(Xi - X _{ср}) ²	X	2852			XX	2208			XXX	1775			Итого	6835	-		Товарная группа	Вид товара	Объем товара	Цена товара	Себестоимость товара	«А»	А 1	1230	678	510
Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения																																					
		(Xi - X _{ср})	(Xi - X _{ср}) ²																																				
X	2852																																						
XX	2208																																						
XXX	1775																																						
Итого	6835	-																																					
Товарная группа	Вид товара	Объем товара	Цена товара	Себестоимость товара																																			
«А»	А 1	1230	678	510																																			

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																																																																				
			<table border="1" data-bbox="1243 255 2152 582"> <tr> <td></td> <td>A 2</td> <td>441</td> <td>753</td> <td>480</td> </tr> <tr> <td></td> <td>A 3</td> <td>152</td> <td>686</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td></td> <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> <p data-bbox="1243 619 2152 821">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" data-bbox="1279 853 2112 1077"> <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> <p data-bbox="1243 1082 2152 1212"> 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>						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	Показатели	Исследуемые марки		Липтон	Июньский	Аромат и вкус	90	80	Настой	85	80	Цвет разваренного листа	60	60	Внешний вид	70	75
	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																																																																			
Показатели	Исследуемые марки																																																																						
	Липтон	Июньский																																																																					
Аромат и вкус	90	80																																																																					
Настой	85	80																																																																					
Цвет разваренного листа	60	60																																																																					
Внешний вид	70	75																																																																					
Разработка концепции нового продукта/услуги	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	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). Определите долю рынка целевого сегмента организации.																																																																				

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
	ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		<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: 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 этом сегменте. В сегменте «В» емкость рынка 45 млн. единиц, доля</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			<p>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>
<p>Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p>	<p>УК – 1 Способен 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>1. 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</p> <p>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>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.;</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																													
			3) 550 тыс. ед.; 4) 330 тыс. ед. Ответ: 3 Решение. $500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550$ тыс. ед.																													
Хайтек-маркетинг	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.	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. <table border="1" data-bbox="1238 630 2157 885"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Организация</th> <th colspan="4">Маркетинговые показатели</th> </tr> <tr> <th>Расходы тыс. ден.ед.</th> <th>Доля голоса, %</th> <th>Доля рынка, %</th> <th>Коэффициент эффективности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«А»</td> <td>1,7</td> <td></td> <td>32,2</td> <td>1,38</td> </tr> <tr> <td>«Б»</td> <td>2,4</td> <td></td> <td>32,3</td> <td>0,98</td> </tr> <tr> <td>«В»</td> <td>3,2</td> <td></td> <td>35,5</td> <td>0,81</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>7,3</td> <td>100</td> <td>100</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> 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 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:	Организация	Маркетинговые показатели				Расходы тыс. ден.ед.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности	«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	
Организация	Маркетинговые показатели																															
	Расходы тыс. ден.ед.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности																												
«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																													

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			<p>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
Введение в инновационный маркетинг	УК – 1 Способен осуществлять	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций	Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований, проставив пункт каждого вопроса в соответствующую для него колонку: 1) почему столь велика текучесть торговых работников?

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																
	критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>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?</p> <table border="1" data-bbox="1093 799 2130 986"> <tr> <td data-bbox="1093 799 1464 890">1. Неопределенная постановка проблемы</td> <td data-bbox="1464 799 1713 890">2. Предварительное исследование</td> <td data-bbox="1713 799 1921 890">3. Конкретизация проблемы</td> <td data-bbox="1921 799 2130 890">4. Завершение исследования</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 890 1464 922">?</td> <td data-bbox="1464 890 1713 922">?</td> <td data-bbox="1713 890 1921 922">?</td> <td data-bbox="1921 890 2130 922">?</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 922 1464 954">?</td> <td data-bbox="1464 922 1713 954">?</td> <td data-bbox="1713 922 1921 954">?</td> <td data-bbox="1921 922 2130 954">?</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 954 1464 986">?</td> <td data-bbox="1464 954 1713 986">?</td> <td data-bbox="1713 954 1921 986">?</td> <td data-bbox="1921 954 2130 986">?</td> </tr> </table>	1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
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="1093 1158 2130 1447"> <thead> <tr> <th data-bbox="1093 1158 1393 1313">Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.</th> <th data-bbox="1393 1158 1621 1313">Число обследованных потребителей, в % к итогу</th> <th data-bbox="1621 1158 1865 1313">Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.</th> <th data-bbox="1865 1158 2130 1313">Средний размер покупки, ед./чел.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1093 1313 1393 1358">До 1000</td> <td data-bbox="1393 1313 1621 1358">38</td> <td data-bbox="1621 1313 1865 1358">750</td> <td data-bbox="1865 1313 2130 1358">8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 1358 1393 1402">от 1000 до 2000</td> <td data-bbox="1393 1358 1621 1402">32</td> <td data-bbox="1621 1358 1865 1402">1500</td> <td data-bbox="1865 1358 2130 1402">12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 1402 1393 1447">" 2000 " 5000</td> <td data-bbox="1393 1402 1621 1447">23</td> <td data-bbox="1621 1402 1865 1447">3500</td> <td data-bbox="1865 1402 2130 1447">17</td> </tr> </tbody> </table>	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
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																

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы						
			" 5000 и выше	7	7500	25			
			По приведенным данным рассчитайте: а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой); б) средний коэффициент эластичности.						
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Проведите исследование работы маркетинговых подразделений, ранжируя их по коэффициенту эффективности, выявив подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, используя данные таблицы.						
			Показатели (тыс. ден. ед.)	Подразделения					Итого
				<i>Исследование рынка</i>	<i>Снабжение</i>	<i>Разработка рекламы</i>	<i>Логистика</i>	<i>Формирование сервиса</i>	
			Затраты на маркетинг	400	350	280	300	250	1580
			Прогнозируемая прибыль	1000	700	450	550	400	3100
Маркетинговые стратегии инновационного развития организации	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	Подготовить эссе по одной из выбранных тем: 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 2. Для быстрого сбыта товаров по каналам дистрибуции, производитель целенаправленно стимулирует посредников через различные акции - скидки, бонусы, рекламную поддержку, обучение персонала продавцов и другое. Такая стратегия называется:						

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
			1) «вытягивания»; 2) «выталкивания»; 3) «снятия сливок»; 4) «сегментирования». Ответ: 2
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. 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: 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 6) пищевые продукты и т.д. 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. 1) 88,76 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 45,88 тыс. ден.ед.; 4) 29,55 тыс. ден.ед. Ответ: 2 Решение: $12000 / (3 \cdot 2 \cdot 30)$
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. На рынке В2С 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».

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																				
			<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; 2) 0,4; 3) 0,3; 4) 0,15.</p> <p>Ответ: 3 Решение: $(1/65 \cdot 20)$</p>																				
<p>Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p>	<p>УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>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 столбца.</p> <table border="1" data-bbox="1088 831 2063 1409"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="1088 831 1469 866">Мотив обращения</th> <th colspan="2" data-bbox="1469 831 2063 866">Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1088 866 1167 1038">А.</td> <td data-bbox="1167 866 1469 1038">Рациональный мотив</td> <td data-bbox="1469 866 1547 1038">1.</td> <td data-bbox="1547 866 2063 1038">Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1088 1038 1167 1211">Б.</td> <td data-bbox="1167 1038 1469 1211">Эмоциональный мотив</td> <td data-bbox="1469 1038 1547 1211">2.</td> <td data-bbox="1547 1038 2063 1211">Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1088 1211 1167 1319">В.</td> <td data-bbox="1167 1211 1469 1319">Социально-нравственный мотив</td> <td data-bbox="1469 1211 1547 1319">3.</td> <td data-bbox="1547 1211 2063 1319">Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1088 1319 1167 1409">Г.</td> <td data-bbox="1167 1319 1469 1409">Мотив стимул</td> <td data-bbox="1469 1319 1547 1409">4.</td> <td data-bbox="1547 1319 2063 1409">Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</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
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																				

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы			
			А	Б	В	Г
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<p>Организация планирует разместить рекламные материалы в СМИ для каждого сегмента рынка:</p> <p>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.</p> <p>Среднее количество клиентов каждого сегмента, где будет размещена реклама, составляет:</p> <p>«А» - 58 тыс. «Б» - 26 тыс. «В» - 21 тыс.</p> <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.</p> <p>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>			
			3	1	2	4

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																							
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<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 459 2114 703"> <thead> <tr> <th data-bbox="1093 459 1588 536">Период</th> <th data-bbox="1588 459 1718 536">Число дней</th> <th data-bbox="1718 459 1908 536">Товарооборот</th> <th data-bbox="1908 459 2114 536">Среднедневной товарооборот</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1093 536 1588 576">До проведения рекламы (D_1)</td> <td data-bbox="1588 536 1718 576">10</td> <td data-bbox="1718 536 1908 576">454900</td> <td data-bbox="1908 536 2114 576"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 576 1588 616">После проведения рекламы (D_2)</td> <td data-bbox="1588 576 1718 616">20</td> <td data-bbox="1718 576 1908 616">1320500</td> <td data-bbox="1908 576 2114 616"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 616 1588 655">Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед</td> <td data-bbox="1588 616 1718 655">x</td> <td data-bbox="1718 616 1908 655">x</td> <td data-bbox="1908 616 2114 655"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 655 1588 703">Эффект от рекламы, ден.ед.</td> <td data-bbox="1588 655 1718 703">x</td> <td data-bbox="1718 655 1908 703">x</td> <td data-bbox="1908 655 2114 703"></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	x	x		Эффект от рекламы, ден.ед.	x	x	
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	x	x																								
Эффект от рекламы, ден.ед.	x	x																								

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 несущественные 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. Понятие инновации. Классификация инноваций.
2. Жизненные циклы услуги (продукта), инновации.
3. Типология инновационных технологий.
4. Виды жизненного цикла технологий.
5. Рынок инновационных продуктов и услуг, его составляющие и особенности.
6. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
7. Изменения конкурентной ситуации на рынке инноваций.
8. Глобализация конкуренции и ее влияние на формирование маркетинговых концепций.
9. Модели конкуренции М. Портера и их использование на рынке инноваций.
10. Виды стратегий диверсификации.
11. Инновационные бизнес-модели компании.
12. Методы сегментации рынка инновационных и высокотехнологичных товаров.
13. Источники и принципы стратегического позиционирования компании.
14. Технологии поиска новых идей.
15. Основные источники новых идей.
16. Методы селекции новых идей.
17. Способы трансформации идей в инновации.
18. Технологии создания новинок.
19. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.
20. Подходы к созданию инноваций в маркетинговой среде предприятия.
21. Оценка рыночной эксклюзивности товара.
22. Ценовые стратегии инновационных товаров.
23. Методы ценообразования на новую продукцию.
24. Параметрические методы ценообразования.
25. Методы продвижения научно-технической продукции.
26. Особенности коммуникаций на рынке B2B.
27. Бренд-стратегии на рынке инноваций.

28. Понятие хайтек-продукта.
29. Основные представления о хайтек-рынке.
30. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта.
31. Стратегии выхода на инновационный рынок.
32. Суть и инструменты «подрывных» инноваций.
33. Стратегии «подрывных» инноваций.
34. Подрывная инновационная модель.
35. Сегментация и позиционирование «подрывных» инновационных продуктов.
36. Оценка ЖЦТ на этапе его внедрения на рынок.
37. Стратегия модели Ансоффа.
38. Стратегии VCG в маркетинге.
39. Стратегия роста бизнеса на основе инноваций.
40. Инструменты управления инновационным развитием организации.

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 инновационный маркетинг	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>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i>	Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование новых креативных подходов для привлечения внимания аудитории к продукту, является методом: 1) инновационного анализа рынка; 2) инновационного метода продаж; 3) инновационного формата рекламы; 4) инновационных технологий. Ответ: 3	Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые инструменты для привлечения внимания потребителей и взаимодействия с ними, является методом: 1) инновационного анализа рынка; 2) инновационного метода продаж; 3) инновационного формата рекламы; 4) инновационных технологий. Ответ: 4
				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.	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.

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

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

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

				<table border="1"> <tr> <td>Г.</td> <td>Прогноз ирования</td> <td>4.</td> <td>Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели</td> </tr> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	Г.	Прогноз ирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	4	1	2	3	<table border="1"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	4	1	2	3
Г.	Прогноз ирования	4.	Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели																																						
А	Б	В	Г																																						
А	Б	В	Г																																						
4	1	2	3																																						
А	Б	В	Г																																						
А	Б	В	Г																																						
4	1	2	3																																						
		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.</p> <p>Ответ: 1 Решение: $(З_{пост.} / (Ц - З_{уд.пер.})) = 21000 / (200 - (32000/300))$</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: $T_{баз} = 100\%$; $T_{тек.} = (500/570) * 100$; Дельта Т = $T_{тек} - T_{баз}$</p>																																				

2.	Маркетинговые стратегии инновационного развития 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>Разработка инновационной стратегии выхода на новые рынки включает несколько этапов для минимизации рисков и роста прибыли. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) учет обратной связи; 2) анализ реального и потенциального рынка; 3) использование пилотных маркетинговых программ; 4) контроль; 5) определение плана действий по разным сценариям. <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">5</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">1</td> </tr> </table>							2	5	3	4	1	<p>Разработка инновационной маркетинговой стратегии для зрелых рынков включает несколько этапов для минимизации рисков и роста прибыли. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) анализ каналов сбыта; 2) анализ продаж и доли рынка; 3) анализ потребителей и конкурентов; 4) анализ продуктового портфеля; 5) оценка ценовой эластичности спроса; 6) финансовый анализ. <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">5</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">6</td> </tr> </table>							2	5	3	4	1	6
			2	5	3	4	1																						
2	5	3	4	1	6																								
4. <i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.</i>	<p>Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и 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: Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка. Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.</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> <ol style="list-style-type: none"> 1) эластичным спросом; 2) единичной эластичностью спроса; 3) неэластичностью спроса; 4) совершенной эластичностью спроса; 5) совершенной неэластичностью спроса. <p>Ответ: 3; 5</p> <p>Обоснование ответа: В сентябре темп снижения спроса меньше темпа роста цены, в декабре не изменяется объем покупок (отсутствие реакции)</p>																											
ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных	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</p>	<p>Оцените лояльность клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <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 style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		бал	оценка	бал	оценка																
Критерии оценки	Вес	Товар «А»				Товар «Б»																							
		бал	оценка	бал	оценка																								

			<p>ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>		<p>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>	<table border="1"> <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> </table>	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	
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>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ</p>	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернуты</p>	<p>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</p>	<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% Ответ: 2 Решение: $Iy = 5 \times 5 + 5 \times 3 + 4 \times 3 + 5 \times 4 + 3 \times 5 + 5 \times 5 + 4 \times 5 = 132$ балла, что составляет 75,4% от максимума ($25 \times 7 = 175$ баллов) для товара «А» $Iy = 5 \times 4 + 5 \times 2 + 4 \times 5 + 5 \times 2 + 3 \times 3 + 5 \times 3 + 4 \times 5 = 114$ баллов, что составляет 81,4% от максимума ($20 \times 7 = 140$ баллов) для товара «Б»</p> <p>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</p>																																											

			проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	<i>и обоснованный ответ</i>	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»	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.
3.	Разработка концепции нового продукта/услуги	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>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	Для проведения conjoint-анализа используются специализированные инструменты, которые упрощают процесс сбора и анализа данных. Основной характеристикой для инструмента Choice-Based Conjoint (CBC) является: 1) система адаптирует вопросы на основе предыдущих ответов, фокусируясь на наиболее значимых для респондента атрибутах; 2) выбор респондентом одного варианта из нескольких готовых комбинаций атрибутов; 3) система позволяет определить, какую цену клиенты готовы платить за разные комбинации характеристик продукта; 4) система оптимизирует ассортимент продукции. Ответ: 2	Для проведения conjoint-анализа используются специализированные инструменты, которые упрощают процесс сбора и анализа данных. Основной характеристикой для инструмента Adaptive Conjoint Analysis (ACA) является: 1) система адаптирует вопросы на основе предыдущих ответов, фокусируясь на наиболее значимых для респондента атрибутах; 2) выбор респондентом одного варианта из нескольких готовых комбинаций атрибутов; 3) система позволяет определить, какую цену клиенты готовы платить за разные комбинации характеристик продукта; 4) система оптимизирует ассортимент продукции. Ответ: 1
					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	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
				5. <i>Прочитайте</i>	В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения	Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным

			<p><i>е текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p>	<p>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.</p> <p>Ответ: Интенсивное. Обоснование ответа: Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.</p>	<p>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> <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>Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию, 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>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>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</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.;</p>

					<p>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. Ответ: 3 Решение: $(600+400+800) / (3000*700) = 0,86$</p>	<p>3) 54,55 тыс. ден.ед.; 4) 44,88 тыс. ден.ед.. Ответ: 2 Решение: $12000 / (3*2*30) = 66,67$ тыс. ден.ед.</p>
4.	Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	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>Прочитайте текст и выберите 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 черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является:</p> <p>1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. Ответ: 2</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. 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>
			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. 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>
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический	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</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</p>

			анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.		<p>товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед.</p> <p>Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия.</p> <p>1) 7560,0 ден.ед.;</p> <p>2) 13456,1 ден.ед.;</p> <p>3) 15579,2 ден.ед.;</p> <p>4) 17320,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 3</p> <p>Решение:</p> <p>прирост товарооборота $21,4\% (34/28) * 100 - 100$</p> <p>эффект $15579,2 (28000 * 0,214 * 0,26 * 10)$</p>	<p>обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий.</p> <p>1) 37,3 тыс. ден.ед.;</p> <p>2) 45,5 тыс. ден.ед.;</p> <p>3) 57,9 тыс. ден.ед.;</p> <p>4) 92,8 тыс. ден.ед.</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение:</p> <p>увеличение товарооборота за счет рекламы:</p> <p>$(3400 * 1,35) - 3400 = 1190$ тыс. ден. ед.;</p> <p>доход с учётом рентабельности: $1190 * 12\% = 142,8$ тыс. ден. ед.</p> <p>эффект: $142,8 - 50 = 92,8$ тыс. ден.ед.</p>
5.	Хайтек-маркетинг	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>	<p>Такая метрика хайтек-маркетинга, как конверсия характеризует:</p> <p>1) долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие;</p> <p>2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании;</p> <p>3) стоимость привлечения одного клиента;</p> <p>4) емкость отраслевого рынка.</p> <p>Ответ: 1</p>	<p>Такая метрика хайтек-маркетинга, как ROI (Return On Investment) характеризует:</p> <p>1) долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие;</p> <p>2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании;</p> <p>3) стоимость привлечения одного клиента;</p> <p>4) емкость отраслевого рынка.</p> <p>Ответ: 2</p>
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	<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%;</p> <p>2) одноуровневый канал 49%;</p> <p>3) двухуровневый канал 55%;</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.;</p> <p>2) 67 тыс. ед.;</p> <p>3) 72 тыс. ед.;</p> <p>4) 93 тыс. ед.</p> <p>Ответ: 3</p> <p>Решение: $1800 * 1/25 = 72$ тыс. ед.</p>

					4) двухуровневый канал 67%. Ответ: 3 Решение: 1-й канал $17/35 = 48,5\%$ 2-й канал $22/40 = 55\%$	
			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%	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: $167/190*100 = 51\%$
6	Маркетинг «подрывных» инноваций	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>	Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стадии. Новый продукт, который становится дешёвым или бесплатным в объёме, «закрывающем» базовые потребности потребителя, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 3	Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стадии. Новый продукт (услуга), который переходит из физического состояния в цифровое, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 4
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано	Определите индекс покупательской способности рыночного сегмента при условии, что доля целевого сегмента в общей численности населения составляет

			критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.		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: $(0,7*0,65*0,33*0,55) *100 = 7,5\%$	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: $(0,5*24\%) + (0,3*14\%) + (0,2*12\%) = 0,126$
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	5. <i>Расчетные задачи</i>	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: «А» $0,798/1,119 = 0,713$, «Б» $0,937/1,799 = 0,531$	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: $(110-80/80) / (140-120/120)$
7	Маркетинг управления инновационным развитием 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	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i>	Сбор и анализ мнений группы экспертов с помощью нескольких этапов опросов, относится к методу управления инновационным развитием организации: 1) метод игр; 2) метод Дельфи; 3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. Ответ: 2	Описательный процесс с использованием случайных величин для принятия решений по прогнозу продаж и доходов в условиях неопределённости, относится к методу управления инновационным развитием организации: 1) метод игр; 2) метод Дельфи; 3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. Ответ: 4
			ИУК-1.2.	5.	Организация, производящая бытовую технику,	Предприятие, разрабатывая ценовую стратегию,

			<p>Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p>	<p><i>Расчетные задачи</i></p> <p>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>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>
--	--	--	---	--	--

