Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2026 10:20:27
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
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Управление малым и средним бизнесом»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Управление малым и средним бизнесом» / Т.Л. Мищенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т.Л. Мищенко

Заведующий кафедрой _____/Л.И. Гончарова

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

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Маркетинг» 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 с оценкой/Экзамен**	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	Т.Л. Мищенко
Кафедра	Инновационного менеджмента и предпринимательства
Наименование дисциплины	Маркетинг
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.03.02 Менеджмент
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	25-50
Общее время тестирования (мин)	90 мин
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	50
Размещенность на сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*Да*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИУК-3.1. Знает** особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности
		ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ
		ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые	**ИОПК-4.1. Знает** методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-

	рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.
		ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций
		ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.

4.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Код компетенции, наименование компетенции	Наименование индикатора компетенций	Задания
1	**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИУК-3.1. Знает** особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	1. К методам проведения маркетинговых исследований относят… *Ответ: полевые и кабинетные методы* 2. Изучение внутренней среды компании, поставщиков, сегментов рынка относится к такой функции маркетинга, как… *Ответ: аналитическая* 3. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде – это… *Ответ: маркетинговая модель, с помощью которой целевая аудитория совершает свой покупательский выбор в условиях промышленного рынка* 4. Эластичность спроса — это показатель, характеризующий… *Ответ: изменение реакции покупателей по приобретению товаров с учетом изменения цены товара на 1%* 5. Методы сегментации потребительского рынка – это… *Ответ: процесс разбивки потребителей на группы по определенным критериям в соответствии с их схожими или аналогичными потребностями, которые удовлетворяются комплексом маркетинга* 6. Моделями представления коммерческих характеристик товара является… *Ответ: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с*

			подкреплением 7. Методами реализации ценовой стратегии являются… *Ответ: затратный, среднерыночных цен, по экономическим результатам использования товаров*
		ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ	1. Компания планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год и надеется получить 4000 тыс. руб. прибыли. Планируемая выручка от продаж составит… *Ответ: 6000 тыс. руб.* 2. По данным исследования эластичность спроса от цен на продукцию компании равна 1,75. Планируемое снижение цены - на 1 руб., фактический объем реализации - 10000 изделий по цене 17,5 руб. Объем реализации после снижения цены составит… *Ответ: 11000 единиц* 3. В регионе возможен рост цены товара со 150 до 170 руб. при заданном коэффициенте эластичности от цены 1,08. Под влиянием изменения цены, процентное изменение спроса составит... *Ответ: 14,4%* 4. Компания планирует выпуск и продажу нового товара в объеме 300 единиц по цене 200 руб. Постоянные затраты составят 21 тыс. руб., условные переменные расходы – 106,7 руб. Безубыточный объем продаж составит… *Ответ: 225 ед.* 5. Торговая сеть распространила листовки об изменении цен на свои товары. Товарооборот до проведения рекламной акции составлял 454,9 тыс. руб., после рекламной акции вырос на 20%. Эффект от рекламной акции составил… *Ответ: 90,98 тыс. руб.* 6. Компания стоит перед выбором канала сбыта: 1-й канал одноуровневый (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения - 35 млн. руб., планируемая прибыль - 17 млн. руб., 2-й канал двухуровневый (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения - 40 млн. руб., прибыль - 22 млн. руб. Эффективным

			каналом сбыта будет…с эффективностью… *Ответ: 2-й канал, эффективность 55%* 7. Компания продает на локальном рынке товара в количестве 2000 тон ежегодно. За текущий год средняя рыночная цена реализации товара составила 6000 ден.ед. Издержки обращения компании на одну тонну товара равны 3800 ден.ед. Общая емкость отраслевого рынка - 3500 тон. Доля компании на отраслевом рынке составит… *Ответ: 21%*
		ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда	1. Доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 12000 ден. ед. в мае они выросли до 14000 ден. ед., а стоимость швейных изделий изменилась с 80 ден. ед. до 110 ден. ед. соответственно. По данным исследования, коэффициент эластичности спроса по доходу составил... *Ответ: 2,25* 2. Фактическая выручка компании по реализации молока составила 200 тыс. руб., сливок – 320 тыс. руб. Планируемая рыночная доля на будущий год для молока – 11%, для сливок – 15%. Прогнозируемый товарооборот молока и сливок на будущий год составит… *Ответ: 22 тыс. руб. и 48 тыс. руб.* 3. В регионе планируется создание двух совместных предприятий для промышленной отрасли. Фактически функционирует 16 предприятий, из которых пять предприятий созданы с участием иностранного капитала. Доля рынка отечественных предприятий после создания новых предприятий составит… *Ответ: 60%* 4. В процессе исследования города «А» на основе использования коэффициентов приведения объемов продаж, было выявлено, что объем аналогичной продукции в городе «В» составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения – 0,63, средней заработной платы – 0,85 и урбанизации - 0,32. Тогда емкость рынка города «А» составит… *Ответ: 5141 шт.* 5. Предприятие позиционировало на

			продовольственном рынке следующие товары с товарооборотом: товар «А» на – 600 тыс. ден. ед., товар «В» на 400 тыс. ден. ед., товар «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена в количестве 3000 един по средней рыночной цене 700 ден. ед. Рыночная доля компании составляет… *Ответ:0,86* 6. Компания, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 900 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли – 25%, а собственная прибыль предприятия – 25%. Исходя из анализа, отпускная цена компании составит… *Ответ: 354,3 ден. ед.* 7. Перекрестная эластичность между спросом на квас и ценой лимонада составляет 0,75. Компания планирует увеличение цены на лимонад на 20%. Изменение спроса на квас составит… *Ответ: рост спроса на 15%*
2	**ОПК-4** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	**ИОПК-4.1.** Знает методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. К внешним факторам, воздействующим на маркетинговую среду компании относят… *Ответ: экономические, политические, демографические, культурные, научно-технические, экологические* 2. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются… *Ответ: реклама, паблик рилейшнз, программы лояльности. директ-маркетинг, спонсорство стимулирование сбыта* 3. К основным функция рекламы, как средства маркетинговых коммуникаций относится… *Ответ: информационная, психологическая, стимулирующая* 4. Позиционирование товара компании на отраслевом рынке – это… *Ответ: маркетинговый процесс продвижения бренда компании, определяющий конкурентные преимущества среди участников рынка* 5. Методами оценки

			конкурентоспособности компании являются… *Ответ: матричные, продуктовые, операционные, стоимости бизнеса* 6. Управление каналами распределения включает в себя следующие этапы: *Ответ: планирование, стимулирование и мотивацию, коммуникации, контроль, урегулирование конфликтов* 7. Основными показателями оценки конкурентоспособности продукции (товара) являются… *Ответ: стоимость, качество, затраты, сервис*
		ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Компания закупила новую технологическую линию, коэффициент эксплуатационных расходов в соответствии сроку службы составляет 7,5. Старая производственная линия характеризовалась по данному показателю в значении 6,2. Уровень качества нового станка составит… *Ответ: 1,2* 2. Компания планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и предполагаемой занимаемой долей рынка 1/25. Объем потенциального сбыта товара составит… *Ответ: 72 тыс. ед.* 3. Предприятие производит разнообразный ассортимент продукции: молочная продукция, мясная продукция, макаронные изделия. Основной доход приносят детские сады, которые закупают молочную продукцию в месяц на 400 тыс. руб., в количестве 4500 литров. Широта товарной номенклатуры составит… и высота молочной линии равна… *Ответ: широта – 3 ед. и высота 88,9 руб./литр* 4. Компания, проанализировав маркетинговую среду пришла к выводу, что необходимо со своим товарным предложением выходить на новые перспективные рынки в другие регионы. В связи с чем, согласно модели Ансоффа, выбрала стратегию… *Ответ: расширение рыночных границ* 5. В текущим году компания произвела 1200 комплектующих изделий и

			реализовала на рынке «А» 400 изделий и на рынке «В» 700 изделий, 100 изделий использовала на собственное потребление. Товарность комплектующих изделий составит… *Ответ: 91,7%* 6. По экспертным данным было определено, что критерий надежности товара составляет весовой коэффициент 0,3, с чем согласились в оценке респонденты и присвоили критерию 50 баллов. По второму критерию – дизайн, весовой коэффициент составил 0,5, балл – 30. По прочим критериям весовой коэффициент определился в размере 0,2 и баллы составили 20. Относительно проведенного экспертного анализа. Взвешенный параметрический индекс конкурентоспособности товара по составит… *Ответ: 34* 7. В текущем году компания произвела продукции в количестве 3770 ед. Однако товарность реализации составила всего лишь 98,14% на региональном рынке, стоимость товара 350 ден.ед. Упущенная выгода за счет объема продаж составит… *Ответ: 542,7 ден.ед.*
		ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены. При снижении цены на 100 руб. выручка от продажи вырастит на… *Ответ: 52,5 млн. руб.* 2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли компании с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 руб., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. руб. Дополнительная прибыль компании в плановом году составит… *Ответ: 7950 млн. руб.* 3. Компания реализовала продукцию в текущем периоде в количестве 84000 единиц. Емкость рынка в данном сегменте составила 195000 единиц товара. Предполагается, что в плановом периоде емкость рынка в исследуемом сегменте возрастет па 5%, а доля компании

			увеличится на 6%. Объем продаж компании составит… *Ответ: 100 532,25 единиц* 4. Компания провела уценку товара стоимостью 120 ден. ед. в три этапа. Каждый этап уценки предполагал, что цена изменяется в одинаковое количество раз. После последней уценки товар реализовали по себестоимости – 35,6 ден. ед. Таким образом, в результате первой уценки цена товара составляла… *Ответ: 80 ден.ед.* 5. По исследованиям рынка B2C было выявлено, что в 10 магазинах, реализующих молочные сырки по разным ценам, было продано за определенный промежуток времени 2800 тыс. шт. Общий товарооборот по всем магазинам составил 33370 тыс. ден.ед. В процессе анализа также была определена дисперсия по объектам, которая составила 44425 тыс. ден. ед. Исходя из расчета среднеквадратическое отклонения, коэффициент вариации составил… *Ответ: 0,33* 6. По отчётным данным крупной компании, наличие персонала маркетингового отдела на 1 января текущего года составляло 120 человек, в течение года было принято на работу 19 человек, а выбыло 13 человек. На конец отчётного года установлено, что 101 чел. работали весь год. Коэффициент интенсивности оборота по приему и коэффициент постоянства кадров составят… *Ответ: 0,15 и 0,8* 7. Молодая семейная пара планирует приобрести автомобиль за счет ссуды банка, при условии оплаты 90 тыс. д. ед. в месяц в течение двух лет. Банк начисляет проценты ежемесячно из расчета 12% годовых. Текущая стоимость покупки автомобиля составит… *Ответ: 1701 тыс. д. ед.*

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

Перечень примерных заданий для подготовки к промежуточной аттестации

(Вставить вопросы для подготовки к экзамену или к зачету, которые позволяет оценить освоение всех индикаторов компетенции)

№ п/п	Код компетенции, наименование компетенции	Наименование индикатора компетенций	Вопросы для подготовки
1	**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИУК-3.1. Знает** особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	1. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация. 2. Методы и критерии сегментации потребительского рынка. 3. Модель жизненного цикла товара. 4. Методы процесса формирования цен. 5. Модель BCG, как инструмент оценки товарного ассортимента. 6. Виды и показатели потребительского спроса. 7. Методика проведения ABC-анализа.
		ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки	1. Компания «Миф» имеет объем продаж 20 млн. руб. в год, а уровень ее запасов составляет 30% объема продаж. При этом годовые затраты на хранение продукции в запасах 10% ее стоимости. Операционные издержки — 5 млн. руб. в год, а стоимость других активов оценивается в 30 млн. руб. Текущее значение доходности на активы составит… *Ответ: 40%*

		рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ	2. Используя модель BCG, компания 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 с моделью, товар относится к группе… *Ответ: к группе «Лидеры»* 3. Маркетинговые исследования показали, что сотрудник по закупкам зарабатывает 16000 ден. ед. в год; другие затраты работодателя, связанные с его наймом, составляют 3000 ден. ед. Кроме того, по смете выделяется на год 6200 ден. ед. на телефонные разговоры, поездки, канцелярские товары и почтовые расходы. За месяц сотрудник размещает 100 заказов. Когда товары прибывают, необходимо провести их проверку, что в расчете на заказ стоит 15 ден. ед. Стоимость заимствованных денег составляет 9%, коэффициент устаревания продукции 5%, страховые выплаты и другие затраты в среднем 4%. Затраты компании на повторное размещение заказа составят… *Ответ: 36 ден. ед.* 4. Компания планирует продать дополнительную партию товаров, закупленную у оптового посредника на сумму 1300 ден. ед. Плановая торговая надбавка составит 30%, издержки обращения 70 ден. ед. Планируемая прибыль составит… *Ответ: 320 ден. ед.* 5. Используя стратегическую модель Ансоффа, компания разработала эффективный проект для производства новых высокорентабельных товаров с рентабельностью 120%. Для его реализации было приобретено новое технологическое оборудование стоимостью 12000 тыс. ден. ед. Основной стратегией выбранной модели, явилась стратегия… *Ответ: развитие товара* 6. Маркетинговый анализ показал, что номинальный ВВП в базисном периоде составил 400 млрд. руб. а в текущем 440 млрд. руб. Индекс–дефлятор ВВП текущего года равен 125%. Реальный ВВП текущего года составил…

			Ответ: 352 млрд. руб. 7. Исследования региональных рынков показали, что объем продаж аналогичной продукции в городе «В» составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения 0,63, средней заработной платы 0,85 и урбанизации 0,32. Емкость рынка города «А» имеет численность населения 45 тыс. человек. При использовании приведенных коэффициентов, объем продажи в городе «А» составит… *Ответ: 5,14 тыс. штук*
		ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда	1. Маркетинговые исследования подтвердили, что потребительские расходы в среднем составляют 2650 ден.ед., средние валовые инвестиции 750 ден. ед., региональные субъекты расходуют 275 ден. ед. на закупку товаров и услуг, экспорт превышает импорт на 25 ден. ед., амортизация основных фондов составила 400 ден. ед. Чистый региональный продукт составит… *Ответ: 3300 ден. ед.* 2. Маркетинговый анализ платежного баланса показал, что экспорт товаров составил 101млн. руб., импорт товаров осуществлен на 60 млн. руб., чистые доходы от инвестиций 10 млн. руб., чистые текущие трансферты 20 млн. руб., приток капитала 20 млн. руб., отток капитала 101 млн. руб. Величина баланса текущих операций и движения капитала составит.. *Ответ: 51 млн. руб. и (81) млн. руб.* 3. Анализ рынка труда характеризуется следующими показателями: трудовые ресурсы составляли 86 млн. человек, в том числе в трудоспособном возрасте 81,3 млн. человек, работающих подростков 4,7 млн. человек. В народном хозяйстве занято 69,5 млн. человек, учащихся 5,6 млн. человек., военнослужащих 2,4 млн. человек. Не работающих в трудоспособном возрасте 8,5 млн. человек, из них вынуждено незанятые и находящиеся в активном поиске 3,3 млн. человек. Уровень занятости в народном хозяйстве и доля не работающих в трудоспособном возрасте составит…

			Ответ: 80,8% и 9,9% 4. Компания позиционирует на рынке женскую одежду больших размеров. Часть товаров закупает в соседней стране. В текущем году увеличились квоты на ввоз товаров, и сумма импортируемых товаров составила 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составлял 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка 950 млн. ден. ед. В связи с введенными условиями, доля отечественных производителей составит… *Ответ: 56,5%* 5. Маркетинговый анализ компании показал, что полная себестоимость товара составляет 3680 ден. ед., уровень рентабельности, 29%, надбавка за качество товара, 15%, торговая надбавка к свободной отпускной цене с НДС, 9%, ставка акцизного сбора, 30%. Розничная цена товара составит… *Ответ: 9358 ден. ед.* 6. Компания, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 900 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, собственная прибыль предприятия 25%. Отпускная цена на товар производителя составит… *Ответ: 354, 3 ден. ед.* 7. Чистый доход маркетинговой компании в 2022 году составлял 800 тыс. ден. ед., в 2023 году чистый доход составил 1200 тыс. ден. ед. Исходя из анализа конъюнктуры рынка, уровень цен за этот период вырос в 2 раза. Реальные изменения чистого дохода компании составят… *Ответ: снижение на 25%*
2	**ОПК-4** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы	**ИОПК-4.1.** Знает методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых	1. Маркетинг B2B рынка и факторы, влияющие на него. 2. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы

	создания и развития новых направлений деятельности организаций	направлений деятельности организаций	проведения. 3. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров. 4. Постановка целей ценообразования и факторы, влияющие на установление цен. 5. Основные этапы разработки маркетингового плана. 6. Процесс управления маркетинговой деятельностью. 7. Стратегии рыночного охвата.
		ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Спрос на товар «А» предъявляют три покупателя. Первый согласен платить за 1 экземпляр товара 10 ден. ед., второй – 7 ден. ед. Издержки производителя на 1 экземпляр товара составляют 7 ден. ед. При реализации двух единиц товара обоим покупателям, средняя цена реализации и прибыль составят… *Ответ: Цена 8,5 ден. ед.; Прибыль 3 ден. ед.* 2. Годовые издержки постоянного капитала компании составляют 160 тыс. ден. ед., а переменного капитала 40 тыс. ден. ед. При условии роста средней нормы прибыли до 15%, цена производства составит… *Ответ: 230 тыс. ден. ед.* 3. В результате маркетингового анализа рынка, выявлено, что среднедушевые доходы населения за год возросли с 1200 ден. ед. до 1400 ден. ед., а продажа швейных изделий компании с 80 ден. ед. до 110 ден. ед. Таким образом, на 1% прироста дохода приходится … прироста объема спроса *Ответ: 2.25%* 4. По данным маркетингового анализа претензий, за три последних года средний процент обращений клиентов, которые неудовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4, 5%. За отчетный год в компанию поступило 73 жалобы. Количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством товара составляет… *Ответ: 3 чел.*

			5. Годовой товарооборот компании составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы он может составить 135%. Сложившаяся рентабельность до рекламы 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Планируемый эффект от рекламных мероприятий составит… *Ответ: 92,8 тыс. руб.* 6. По данным исследования рынка, цена на товар увеличилась с 2500 руб. до 3000 руб., а объем снизился с 200 кг до 140 кг. Для роста спроса в плановом году компания планирует снизит цену на 12%. Объем спроса составит… *Ответ: 336 кг* 7. Рекламная компания товара проводилась в течение 7 дней. В результате акции получены следующие показатели: товарооборот составил 460 тыс. руб., расходы на рекламу составили 18 тыс. руб. Фактический объем реализации товара до рекламных мероприятий за 7 дней составлял 190 тыс. руб. Дополнительная выгода за один день составила… *Ответ: 20,6 тыс. руб.*
		ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Компания планирует расширить производство и сбыт продукции в соответствии с проведенными исследованиями спроса на товар. Для дополнительного производства продукции в количестве 75000 единиц понадобятся не только основные фонды, но и дополнительные рабочие места. Фактическая годовая выработка на одного работника составила 6250 единиц продукта. Привлечение потенциальных работников с рынка труда составит… *Ответ: 12 человек* 2. Отделом маркетинга выявлено, что на формирование цены товара напрямую влияет инфляция. А также был рассчитан ожидаемый индекс цен равный 108,2, уменьшенный по сравнению с фактическим индексом прошлого года на 4,2. Уровень инфляции для текущего года составит… *Ответ: -3,74%*

			3. Компания выпустила продукции в 2022 году в количестве 150 тыс. ед. и реализовала по цене 50 ден. ед. В 2023 году объем производства и продаж составил 200 тыс. ед. по цене 70 ден.ед. Резерв роста выручки за счет влияния цены и количества выпускаемой продукции составил… *Ответ: 3000 тыс. руб и 3500 тыс. руб.* 4. Компания устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 руб. Общая сумма постоянных затрат 700 тыс. руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 млн. руб. под 17% годовых. Минимально допустимая цена изделия составит… *Ответ: 56,8 руб.* 5. Прогнозируемый годовой объем производства составит 10 тыс. единиц. Планируемые затраты на материалы равны 1000 руб./ед. Прямые затраты труда на единицу изделия составят 400 руб. Сумма постоянных затрат 2000 тыс. руб. в год при плановой прибыли 4000 тыс. руб. при использовании метода маржинальных издержек, цена составит… *Ответ: 2000 руб.* 6. Компания ООО «Уют» желает предложить рынку новый товар, производственная мощность которого составляет 2000 Вт, а скоростью оборота в эксплуатации 14,5 кг/мин. Аналогичный товар конкуренты продают по цене 7650 руб. с производственной мощностью 1800 Вт, скоростью оборота в эксплуатации 1800 кг/мин. Примерная рыночная цена компании ООО «Уют» составит… *Ответ: 9000 руб.* 7. Объем реализуемого товара составил 300 тыс. ед. Совокупные прямые затраты составили 43200 тыс. руб., управленческие расходы и затраты на реализацию составили 16800 тыс. руб., целевая прибыль 6000 тыс. руб. Предельная максимальная скидка отпускной цены на товар за разовый

			объем поставки может составить… *Ответ: 9,1%*

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

Примерная тематика курсовых работ

№ п/п	Код компетенции, наименование компетенции	Тема курсовой работы
1	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности	1. Анализ маркетинговой среды компании 2. Анализ и оценка рынков сбыта 3. Анализ и оценка конкурентных позиций компании 4. Анализ и оценка комплексных методов онлайн-стратегии 5. Анализ и оценка маркетинговой стратегии компании 6. Анализ и оценка рыночных возможностей компании 7. Анализ эффективности контекстной рекламы 8. BCG-анализ компании и разработка товарной стратегии 9. Ведение бизнеса компании на основе франчайзинга 10. Жизненный цикл товара и его характеристики в контексте отдельной компании 11. Контекстная рекламы и её сервисы 12. Конкурентоспособность компании и основные показатели конкурентоспособности 13. Корпоративные стратегии в современной экономике 14. Критерии выбора рекламных носителей 15. Маркетинг образовательных услуг 16. Маркетинг страховой компании 17. Маркетинговая деятельность туристской компании

	организаций	18. Маркетинговая информация и источники формирования ИБД 19. Маркетинговые стратегии выхода компании на внешний рынок 20. Маркетинговый план и его структура 21. Медиапланирование в Интернет 22. Методы и инструменты маркетингового исследования 23. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы 24. Оценка эффективности маркетингового управления 25. Организация маркетинговой деятельности на предприятии 26. Организация рекламной деятельности компании 27. Организация системы личных продаж компании 28. Оценка конкурентоспособности товара и компании на рынке 29. Партнерский маркетинг, его особенности и значение в экономической среде 30. Партнерские программы, виды, поиск, управление 31. Понятие и основные принципы цифрового маркетинга 32. Проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга 33. Проектирование процесса разработки и выхода на рынок нового продукта 34. Разработка комплекса маркетинга для международного бизнеса 35. Разработка комплекса маркетинга для неприбыльной организации 36. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг 37. Разработка комплекса маркетинга для сетевой торговли 38. Разработка комплекса маркетинга для завоевания рынка 39. Разработка комплекса маркетинга коммерческого банка 40. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций организации 41. Разработка концепции упаковки товара 42. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия 43. Разработка марочной политики предприятия 44. Разработка плана маркетинга компании, реализующей концепцию комплексного маркетинга 45. Разработка предложений по оптимизации поведения потребителей в отношении товара (услуги, идеи) 46. Разработка программы маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы компании 47. Разработка рекламной кампании товара (услуги, идеи) 48. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании на основе маркетинговой концепции 49. Разработка стратегии послепродажного обслуживания 50. Разработка сервисного сопровождения предложения компании 51. Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации 52. Сегментация и отбор целевых рынков компании на рынке B2B 53. Сегментация и отбор целевой аудитории на рынке B2C 54. Система ценообразования и методы формирования цены в маркетинге 55. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином 56. Товарная номенклатура и её показатели 57. Формирование ассортиментной политики предприятия 58. Формирование бренд-стратегий

		59. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B), её преимущества и недостатки 60. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)

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 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
неудовлетворительно	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

Темы эссе, докладов, рефератов

№ п/п	Код компетенции, наименование компетенции	Тема
1	**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде **ОПК-4** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений	1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг» 2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность 3. Экосистема DIGITAL-маркетинга 4. Разработка маркетинговой концепции предприятия в условиях кризиса 5. Информационное обеспечение маркетинговых решений 6. Типология поведения потребителей 7. Психология потребителей в маркетинге 8. Использование сегментации рынка при формировании стратегии и тактики предприятия 9. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью на основе стратегических решений компании 10. Разработка системы управления компанией на основе концепции маркетинга 11. Организация деятельности маркетинговых служб предприятия 12. Формирование ассортиментной политики предприятия 13. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия

	деятельности организаций	14. Разработка стратегии послепродажного обслуживания 15. Эффективное управление торговой маркой 16. Бизнес на основе франчайзинга 17. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики 18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций 19. Особенности использования основных медиаканалов рекламы 20. Фирменный стиль компании 21. Место и роль персональной продажи в организации сбыта 22. Разработка комплекса маркетинга для предприятия сферы услуг 23. Маркетинг образовательных услуг 24. Маркетинг финансовых и банковских услуг 25. Маркетинг рынка ценных бумаг 26. Маркетинговая деятельность туристской организации 27. Маркетинг страховой компании 28. Некоммерческий маркетинг 29. Анализ и оценка возможностей выхода компании на зарубежные рынки 30. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля. 31. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля. 32. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке. 33. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке. 34. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке. 35. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия. 36. Варианты профилей жизненного цикла товара. 37. Варианты профилей жизненного цикла товара. 38. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика. 39. Возможности управления розничными продажами. 40. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов. 41. Инновационный маркетинг. 42. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия. 43. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов. 44. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур. 45. Источники успешных инноваций. 46. Кадровый маркетинг. 47. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения. 48. Коммуникации на современном рынке. 49. Конкурентная среда: критерии оценки. 50. Товарная стратегия организации: теория вопроса. 51. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия. 52. Туристический маркетинг. 53. Формирование конкретного коммуникативного обращения:

		цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения). 54. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте. 55. Франчайзинг. 56. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы. 57. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание. 58. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций. 59. Эффективное управление ассортиментом продукции. 60. Оценка эффективности рекламной компании.

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

Тестовые задания для рубежного контроля и контроля качества освоения обучения

(Вставить по 7 тестовых заданий для каждого индикатора компетенции)

№ п/п	Код компетенции, наименование компетенции	Наименование индикатора компетенций	Тестовые заданий для рубежного контроля и контроля качества обучения
1	**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИУК-3.1. Знает** особенности осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; основные виды организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности	1. Компания производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. Деятельность компании использует такую концепцию маркетинга, как… производственную товарную *сбытовую традиционного маркетинга 2. Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с

			покупкой или продажей товаров, являются посредниками… * финансовыми маркетинговыми сбытовыми транспортными 3. Изучение экономической и юридической справочной и статистической литературы относится к методу исследования… *кабинетные исследования полевые исследования экономические исследования экспертные исследования 4. Рыночный сегмент — это… * группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть 5. Концентрированный маркетинг – это… концентрация усилий фирмы на производстве качественных товаров * фокусирование стратегии маркетинга на потребностях отдельного рыночного сегмента разработка стратегии маркетинга с использованием матрицы Ансоффа разработка стратегии маркетинга с использованием модели BCG 6. Компания получает максимальную выгоду при позиционировании нового товара на стадии жизненного цикла товара… внедрение * рост зрелость старение 7. Каналом прямого маркетинга является торговля ... * через магазины производителя

			со склада дистрибьютора через демонстрационные залы через клубы
		ИУК-3.2. Умеет осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий и быть готовыми нести за них ответственность; использовать источники маркетинговой информации; выявлять вкусы и предпочтения потребителей и использовать результаты исследований в разработке маркетинговых программ	1. Прибыль от продаж составила 35 тыс. руб., выручка от продаж составила 120 тыс. руб. Затраты на продажу товаров составили… *85 тыс. руб. 95 тыс. руб. 105 тыс. руб. 155 тыс. руб. 2. Затраты на реализацию составили 100 тыс. руб., товарооборот равен 250 тыс. руб. Рентабельность продаж составила… *60% 25% 100% 50% 3. Прямые затраты на производство продукции составили 300 тыс. руб., себестоимость производственная одной единицы продукта 250 руб. Объем выпуска продукции составил…. *1200 2500 830 7500 4. Рентабельность продаж равна 58,3%, Доля полной себестоимости товара в выручке составляет 41,7% от товарооборота и равна 250, 2 тыс. руб. Прибыль от продаж составила… *349,8 тыс. руб. 400,9 тыс. руб. 600 тыс. руб. 350,9 тыс. руб. 5. Количество маркетологов в компании составляет 12 человек, из них 3 человека занимаются исследованием рынка, а остальные закупками и продвижением товаров. Структура исследователей в составе маркетологов составляет… *12% 4% 9%

			15% 6. Годовой ФОТ специалистов отдела маркетинга вырос в текущем году на 7% по отношению к прошлому году, где он составлял 6700 тыс. руб. Изменение ФОТ в абсолютном значении составило... *469 тыс. руб. 7169 тыс. руб. 694 тыс. руб. 9714 тыс. руб. 7. Исследования региональных рынков показали, что объем продаж аналогичной продукции в городе «В» составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения 0,63, средней заработной платы 0,85 и урбанизации 0,32. Емкость рынка города «А» имеет численность населения 45 тыс. человек. При использовании приведенных коэффициентов, объем продажи в городе «А» составит… *5141 4152 5414 1541
		ИУК-3.3. Владеет навыками осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при осуществлении маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации; методами сегментации рынка и позиционирования товаров и марок; технологией формирования бренда	1. Компания позиционирует свой товар в сегменте «А» с прибылью 600 тыс. руб. в сегменте «Б» с прибылью 650 тыс. руб. Маркетинговые затраты по сегменту «А» составили 2200 тыс. руб., по сегменту «Б» на 6% выше. В сегменте «С» прибыль равна затратам. Высокая эффективность позиции приходится на сегмент… А *Б С А=Б 2. Объем продаж товара составлял 650 тыс. руб., после уценки спрос вырос и составил 710 тыс. руб. Уценка товара составила… 10,9% *9,2% 6,0% 2,7% 3. Стоимость товара прошлого

			месяца составляла 500 руб., спрос в течение месяца сложился в объеме 300 единиц. Стоимость товара текущего месяца составляет 490 руб.. а спрос на 3% выше. Коэффициент эластичности спроса составил… *0,9 1,0 0,8 1,9 4. Клиент ежемесячно закупает определенную категорию товаров на сумму 40 тыс. руб. с учетом предоставленной ему скидки 2 %. Стоимость товаров по прайс-листу составит… *40,82 тыс. руб. 20,90 тыс. руб. 82,40 тыс. руб. 42,08 тыс. руб. 5. Розничная стоимость товара составляет 3800 руб. Средняя торговая наценка по данной товарной категории составляет 25 %. VIP-клиентам товар отпускают по стоимости 3650 руб. Текущая маржа составит… *610 440 250 220 6. Товарные единицы группы «А» занимают 15% рыночной доли и приносят 300 тыс. руб. выручки, группы «Б» занимают 17% рыночной доли и приносят 300 тыс. руб. выручки, в группу «В» вошли товары с рыночной долей 10% и принесли компании выручки в сумме 200 тыс. руб. Товары группы «С» покрыли затраты выручкой в сумме 80 тыс. руб., а их доля рынка составила 2%. Согласно модели BCG к товарам лидерам относится группа… А *Б В С 7. Розничная цена реализации товара

			составляет 200 ден.ед. за штуку. Исходя из анализа по товародвижению, были получены сведения, что затраты обращения составили 10%. Претензия на прибыль от продаж 15%. Стоимость приобретения товара у дистрибьютера составила… *150 ден. ед. 200 ден. ед. 170 ден. ед. 180 ден. ед.
2	**ОПК-4** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	**ИОПК-4.1.** Знает методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги — это ... * стимулирование сбыта реклама связи с общественностью прямой маркетинг комплекс продвижения 2. Установление предельных значений элементов розничной цены является инструментом государственного влияния на... фиксированные цены * регулируемые цены свободные цены оптовые цены 3. Стратегия неокругленных цен относится к категории: затратного ценообразования конкурентного ценообразования * психологического ценообразования льготного ценообразования 4. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия ... * дифференциации цен проникновения на рынок «снятия сливок» «ценовой линии» единой шкалы цен 5. Показатель ширины канала распределения товаров определяется… * количеством участников на каждом уровне канала

			шириной ассортимента реализуемых товаров сокращением оптовых продаж и увеличением прямых контактов с розницей количеством покупателей 6. Жизненный цикл товара – это… * интервал времени с момента появления товара на рынке до его полного ухода с рынка интервал времени от момента приобретения до момента его утилизации интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все фазы и возвращается к исходной точке интервал времени от идеи товара до его производства 7. Компания производит и продаёт хлебобулочные изделия. Реклама компании однотипна. В своей деятельности компания ориентируется на ... * стратегию массового маркетинга маркетинговую концепцию сегментацию рынка стратегию концентрации
		ИОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. Бюджет расходов на продвижение товаров составил в текущем году 5 млн. рублей. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Компания, с учетом изменения конкурентами расходов. планирует на следующий год бюджет 5,1 млн. рублей, используя метод определения бюджета … * конкурентного паритета фиксированного процента маржинального дохода анализа безубыточности 2. Компания предполагает снизить цену товара на 100 руб., при текущей цене товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены. Выручка компании изменится на… * выручка увеличится на 52,5 млн руб.

			выручка уменьшится на 25,2 млн руб. выручка увеличится на 105 млн руб. выручка уменьшится на 50,4 млн руб. 3. Отделом маркетинга планировалось реализовать 2600 штук изделий в год по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт. Выручка, связанная с дополнительной продажей продукции по сниженной цене, составит... 1020 руб. *1050 руб. 1100 руб. 1200 руб. 3. Компания, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 900 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составят 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, а собственная прибыль предприятия 25%. Отпускная цена производителя составит… 153,3 ден. ед. *354,3 ден. ед. 450,3 ден. ед. 804,3 ден. ед. 4. По исследованиям продовольственного рынка выявлено, что в 10 магазинах, реализующих товар по разным ценам продано за анализируемый период 2800 тыс. ед. Общий товарооборот по магазинам составил 33370 тыс. ден. ед., общая дисперсия по объектам исследования составила 44425 тыс. ден. ед. Коэффициент вариации цен составит… *33,47 38,51 42,01 49,73 5. Компания в четыре этапа определила свой целевой сегмент

			рынка от общего числа потребителей: этап I – выбрано 70% потребителей (показатель P1); этап II – выбрано 50% потребителей (показатель P2); этап 111- 60% (показатель P3); этап IV – 80% (показатель P4). Доля рынка целевого сегмента составит… *16,8 15,4 9,2 8,4 6 7. Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения - 30 мин. А-потребители - посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200. Б-потребители - посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260. С-потребители - посещаются 1 раз в восемь недель, их количество - 600. Оптимальное количество торговых представителей для компании составит… 10 7 5 *3
		ИОПК-4.3. Владеет навыками и методами выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	1. В регионе планируется создание двух совместных предприятий для промышленной отрасли. Фактически функционирует 16 предприятий, из которых 5 предприятий созданы с участием иностранного капитала. Рыночная доля отечественного рынка составит… 0,95 0,80 *0,60 0,32 2. Компания оформила кредит 20 млн. ден. ед. из расчета 5% годовых. Средняя норма прибыли 20%. Процент и доход

			представляют собой приращенные формы прибавочной стоимости. Доход составит… 1,5 млн. ден. ед. 2 млн. ден. ед. 2,5 млн. ден. ед. *3 млн. ден. ед. 3. Маркетинговый отдел провел сравнительную оценку двух альтернативных вариантов вложения капитала. По первому варианту при инвестировании 860 тыс. руб. прибыль ожидается в размере 370 тыс. руб. По второму варианту при капиталовложениях 1080 тыс. руб., прибыль составит 440 тыс. руб. Эффективность от первого и второго проектов составит… 27% и 30% *49% и 40% 52% и 61% 30% и 49% 3. Сумма продаж товаров в кредит составляет 500 тыс. ден. ед. Период поступления денег 90 дней. Средний размер счетов дебиторов равен… 105 тыс. ден. ед. *125 тыс. ден. ед. 135 тыс. ден. ед. 150 тыс. ден. ед. 4. Для проведения маркетинговых исследований рынка B2B компания взяла ссуду 70 тыс. ден. ед. под 25% годовых. Срок погашения займа составляет 365 дней. Эффективная процентная ставка составит… 35,6% *38,9% 40,3% 42,5% 5. Компания продвигает 40% товаров к рынку сбыта через крупного дистрибьютера и 60% товаров реализуются через розничную сеть. Для реализации 40% товаров используется уровень канала… *одноуровневый двухуровневый трехуровневый

			прямой сбыт 40% 6. В отделе маркетинга с января по июль работало 30 человек, 1 июля уволилось 5 человек, а 1 октября было принято 2 человека. Среднесписочная численность отдела маркетинга за год составила… *31 чел. 75 чел. 81 чел. 210 чел. 7. По данным маркетингового анализа, среднемесячный объем реализованных услуг за 3 года составил 75 тыс. руб. В январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. руб., за 2-й год - 48 тыс. руб., за 3-й год – 46 тыс. руб. Индекс сезонности за январь составит… *0,59 0,67 0,72 0,85

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

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг»

Вопрос 2. Понятие товара и товарного ассортимента

Вопрос 3. Определите какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице

Товар/услуга	**Нужда/потребность**
Пельмени	
Кроссовки *Nike*	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Концепции и функции маркетинга
Вопрос 2. Товарный знак, товарная марка, бренд
Вопрос 3. Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые концепции возможны для них? Необходимо обосновать свой ответ. «Пятерочка» - одна из крупнейших российских сетей универсамов эконом класса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2016 г. функционировали свыше 600 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в 1 млрд. дол. В сети четыре формата: «детский дискаунтер» площадью до 250-350 м2, магазин эконом класса от 250 до 500 м2, супермаркеты площадью 500-700 м2 и супермаркеты площадью 700- 1000 м2. Компанией «Пятерочка» в 2007 г. была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов. В региональную розничную сеть «Провиант» входят 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супер- и гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300-400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендовую упаковку. Пока же она выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа - «Оливье», «Сельдь под шубой».

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность

Вопрос 2. Сервис в системе товарной политики

Вопрос 3. Постройте совокупную кривую спроса потребителей и кривую рыночного предложения. Проиллюстрируйте с помощью графика, что случится, если сельскохозяйственные товаропроизводители соберут большой урожай овощей? Как изменятся цена и объем продаж?

Потребитель *X*		Потребитель *Y*		Потребитель *Z*		Объем предложения
цена	объем спроса	цена	объем спроса	цена	объем спроса	
10	0	10	0	10	0	50
8	0	8	5	8	5	24
6	2	6	9	6	11	20
2	15	2	21	2	20	16
0	25	0	25	0	25	8

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Маркетинговая среда организации
Вопрос 2. Экосистема DIGITAL-маркетинга
Вопрос 3. Какие факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Процесс управления маркетингом

Вопрос 2. Рыночный спрос: сущность, виды

Вопрос 3. Определите структуру занятости населения по видам экономической деятельности используя данные таблицы

Сферы занятости	*N-й год*
Всего занято в экономике, тыс. чел. в том числе: - сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство - обрабатывающие производства - строительство - оптовая и розничная торговля	391,9 69,7 61,4 21,0 69,1
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг - образование - здравоохранение - прочие	19,2 38,6 26,0 86,9

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Определение рыночных возможностей
Вопрос 2. Понятие цены и этапы ценообразования
Вопрос 3. Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап I - выбрано 50% потребителей (показатель Р1); этап II - выбрано 70% потребителей (показатель Р2); этап 111- 40% (показатель Р3); этап IV - 60% (показатель Р4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент?

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Отбор целевого рынка
Вопрос 2. Факторы, влияющие на величину цены
Вопрос 3. Фирма «Светотехника» при реализации светильников ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы - на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 18%. Изменений не предвидится. Каков объем продаж фирмы в настоящем году при указанных выше условиях?

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Разработка комплекса маркетинга

Вопрос 2. Методы ценообразования

Вопрос 3. Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что, очевидно, зависело не только от изменения цен.

Определите, какая была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

Временной период	Объем сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
1 квартал	36	27,0	972
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1 000
IV квартал	40,5	24,0	972

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Сущность и необходимость маркетинговых исследований
Вопрос 2. Ценовые стратегии в маркетинге
Вопрос 3. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС -18%, акциз -10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Процесс продвижения товара к рынку
Вопрос 2. Методы маркетингового исследования
Вопрос 3. Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы - 20 руб. на одну пачку, заработная плата - 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы - 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки - 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт - 10 руб. на одну пачку. Какая будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС - 18%.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие и источники маркетинговой информации
Вопрос 2. Основные инструменты стимулирования сбыта
Вопрос 3. Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц - 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес не был безубыточным

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие и элементы маркетинговых коммуникаций
Вопрос 2. Показатели товарной номенклатуры
Вопрос 3. В течение дня молочный продукт для детей по цене 120 ден. ед. уценивался в три этапа, причем каждая уценка предполагала, что цена изменяется в одинаковое количество раз. После последней уценки товар продавался по себестоимости – 35,6 ден. ед. Какая цена была уставлена вследствие первой и второй уценки.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Сущность и критерии сегментирования рынка B2C
Вопрос 2. Понятие товара и товарного ассортимента
Вопрос 3. Компания «Армада-Фильм» проводила серию рекламных акций. Всего на рекламную кампанию было потрачено 37020 руб. За аналогичный прошлого года прибыль компании составила 945 тыс. руб. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие выгоды: - акция «День влюбленных» - 11 800 руб.; - акция «Корпоратив» - 29 200 руб.; - акция «23 Февраля» - 5500 руб.; - акция «Джуно» - 15 700 руб.; - акция «8 Марта» - 6300 руб.; - акция «Весь апрель - бесплатное кино!» - 118 700 руб.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Критерии классификации товаров для рынка B2C
Вопрос 2. Стратегии охвата рынка
Вопрос 3. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Опишите возможную структуру канала распределения, и систему мотивации участников канала.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие и сущность позиционирования товаров

Вопрос 2. Реклама: сущность, виды, средства распространения

Вопрос 3. Перечислите элементы каждой группы неконтролируемых факторов, представленных ниже

Группа факторов	*Составляющие элементы группы*
Демографические	
Экономические	
Социально-культурные	
Законодательно-правовые	
Научно-технические	

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Критерии классификации товаров для рынка B2B
Вопрос 2. Связь с общественностью (PR)
Вопрос 3. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б - 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б - 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Уровни развития товаров по методике Ф. Котлера
Вопрос 2. Понятие и значение маркетинга услуг
Вопрос 3. Заполнить матрицу определяющими стратегиями по вариантам работы с рынком:

Товары / Рынки	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	А	Б
Новые рынки	В	Г

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

по дисциплине **Маркетинг**

Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Товародвижение в системе маркетинга
Вопрос 2. Метод BCG-анализ товаров.
Вопрос 3. Производственная мощность фирмы «Алекс» рассчитана на выпуск 1000 изделий, которые реализуются по цене 20 тыс. рублей. Объем производства равен объему реализации, т.е. фирма не имеет незавершенного производства, и нет остатков на складе. При этом постоянные затраты равны 4 млн. рублей, а переменные составляют 12 тыс. рублей на единицу запланированного объема. Определите выручку фирмы, прибыль от реализации, безубыточный объем продаж.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Классификация торговых посредников
Вопрос 2. Товары-новинки и их разработка
Вопрос 3. Проведенные маркетинговые эксперименты в супермаркете привели к тому, что изменение цены на мандарины с 250 рублей за 1 кг. до 280 рублей, увеличили спрос потребителей на апельсины с 30 тонн до 52. Определите перекрёстную эластичность спроса на апельсины.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Виды и функции упаковки товара
Вопрос 2. Метод АВС-анализ в маркетинговой деятельности
Вопрос 3. Предприятие производит и продает свой товар, используя посреднические услуги. Специальным трехсторонним соглашением между всеми участниками были зафиксированы следующие условия продвижения товара к конечному потребителю: производитель товара претендует на прибыль в 25%; логистический распределительный центр желает получить 20% прибыли; магазин «Все для дома» выставил претензию на 15% прибыль от продаж. Розничная цена реализации товара составляет 200 ден. ед. за штуку. Исходя из анализа по товародвижению, были получены сведения, что затраты обращения составляют следующие доли в цене продажи: логистический распределительный центр 5%, магазин «Все для дома» 10%. Определите размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения и производственную себестоимость товара.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Жизненный цикл товаров и их характеристика

Вопрос 2. Функциональная организационная структура маркетинговой деятельности
Вопрос 3. По данным годового отчета ООО «Союз» реализация основных видов продукции оставила по товару «А» – 600 тыс. ден. ед., по товару «Б» 350 тыс. ден. ед., по товару «В» 180 тыс. ден. ед. По данным мониторинга насыщенность продовольственного рынка составляла: по товару «А» - 500 тонн по цене 3000 ден. ед./т. по товару «Б» - 200 тонн по цене 1500 ден. ед./т. по товару «В» - 150 тонн по цене 1900 ден. ед./т. Определите рыночную долю фирмы на рынке B2C.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Формы распределения товаров

Вопрос 2. Показатели емкости и занимаемой доли рынка компанией
Вопрос 3. По экспертным данным на рынке B2C общее число потенциальных покупателей составляет 300 человек. Размер целевого рынка может быть определен всего 25% от общего числа покупателей, коммуникационными мероприятиями можно охватить 75% целевого рынка. А так же установлено, что средний объём потребления предлагаемой продукции составляет 200 кг/год, а средняя цена предложения - 750 ден. ед./кг. Определите прогнозируемый объём продаж и ёмкость рынка фирмы, если ее рыночная доля составляет 25%.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие конъюнктуры рынка и ее оценка

Вопрос 2. Критерии классификации потребительских товаров
Вопрос 3. По исследованиям рынка B2B было выявлено, что в пяти логистических центрах, реализующих промышленный товар «А» для организаций перерабатывающей промышленности по разным ценам было продано за определенный промежуток времени 2800 тыс. ед. Общий товарооборот составил 33370 тыс. ден. ед. Определите среднее отклонение цены, коэффициент колебания (варьирования) цен, если известно, что общая дисперсия по объектам составила 44425 тыс. ден. ед.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Сервис в системе товарной политики
Вопрос 2. Товарно-рыночная организационная структура службы маркетинга

Вопрос 3. В результате анализа потребительского рынка овощной продукции было выявлено, что региональное производство данной группы продуктов за год составляет 7200 тыс. д. ед., кроме того, остаток товарных запасов на 1 января составляет 340 тыс. ден. ед. За данный период в регион было импортировано 1950 тыс. ден. ед. от объёма регионального потребления. Определите общую ёмкость овощного регионального рынка.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие и сущность марки и товарного знака
Вопрос 2. Понятие и структура SWOT-анализа в маркетинге

Вопрос 3. Крупная компания имеет дополнительный вид деятельности – производство растениеводческой продукции в подсобном хозяйстве. В отчётном году было засеяно зерновых культур на площади 2620 га и получено чистого зерна 105324 центнеров. Зерно было реализовано по контракту, по стоимости 1550 ден. ед./ц, при этом полная себестоимость его составила 1230 ден. ед./ц. Определите долю доходности использования одного гектара земельных угодий.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 26

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие канала сбыта и его уровни
Вопрос 2. Микро факторы маркетинговой среды

Вопрос 3. Численность экономически активного населения в стране в ноябре 200х года составила 72,8 млн. чел.; численность занятых 65,0 млн. чел.; общая численность населения — 144,9 млн. чел. Определить: сколько человек является не работающими официально, какой коэффициент активного экономического населения, а также долю официально занятого и безработного населения.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 27

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Планирование в маркетинге, виды планов
Вопрос 2. Макро факторы маркетинговой среды
Вопрос 3. На продовольственном рынке «А» предприятие занимает 23% рыночной доли, а на рынке

«Б» – 27%. Общая ёмкость рынка составляет 22300 тонн, в том числе 65% приходится на рыночный сегмент «А» и 35% на сегмент «Б». Определите фактический объём предложений продукции предприятием на продовольственном рынке.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 28

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Понятие конкуренции и критерии характеристики основного конкурента
Вопрос 2. Показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности

Вопрос 3. Определить возможное увеличение розничного товарооборота при реализации партии товаров, если фирма закупает дополнительную партию товаров на сумму 200 д. ед. Средняя торговая надбавка составляет 28%. Сложившаяся рентабельность продажи товаров составляет в среднем 2% к обороту.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 29

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Характеристика прямой и сложной системы сбыта
Вопрос 2. Особенности методики проведения XYZ- анализа
Вопрос 3. Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 ден. ед. Определите эффект от рекламной акции исходя из данных об изменении товарооборота.

Период	*Число дней*	*Товарооборот*	*Среднедневной товарооборот*
До проведения рекламы (Д1)	10	454900	?
После проведения рекламы (Д2)	20	1320500	?

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)

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

Институт международной экономики, лидерства и менеджмента

Кафедра **инновационного менеджмента и предпринимательства**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 30

по дисциплине **Маркетинг**
Направление подготовки/Специальность **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль) программы **Корпоративное управление**

Вопрос 1. Корпоративные маркетинговые стратегии
Вопрос 2. Показатели внутреннего товарооборота
Вопрос 3. Администрация компании стоит перед выбором из альтернативных вариантов. Какое решение следует принять администрации относительно критерия рентабельности, при условии, что: 1) при использовании нулевого канала сбыта расходы, связанные с содержанием собственной

розничной торговой сети, составляют 150 млн. ден. ед., издержки обращения составляют 100 млн. ден. ед., прибыль 500 млн. ден. ед. 2) при использовании услуг розничной торговли издержки обращения могут составить 60 млн. ден. ед., а прибыль 30 млн. ден. ед. 3) если администрация использует двухуровневый канал сбыта, тогда издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 120 млн. ден. ед.

Утверждено на заседании кафедры_____, протокол №_____(дата)_____

Заведующий кафедрой_____
(подпись) (Ф.И.О.)