

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 27.02.2026 18:07:58  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



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

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

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. директора  
международного института  
инновационной экономики,  
лидерства и менеджмента

\_\_\_\_\_ А. А.

Панарин

«17» декабря 2025г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине:

**Маркетинг**

по направлению подготовки/специальности:

**38.03.01 Экономика**

профилю/специализации:

**«Экономика организаций»**

**Формы обучения: очная, очно- заочная**

**Москва**

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки/специальность 38.03.01 Экономика, направленность (профиль/специализация): Экономика организаций – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – \_\_\_\_\_ с.

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Мищенко Т.Л./ \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой: Новикова Т.В./ \_\_\_\_\_

## 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 оценкой/Экзамен	с	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

### 3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Мищенко Т.Л.
Кафедра	Аудита, финансов и кредита
Наименование дисциплины	Маркетинг
Факультет / институт	Институт международной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.03.01 Экономика
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	
Общее время тестирования (мин)	
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	

#### 3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК - 8	Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

#### 4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

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

***При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:***

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

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

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

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
<p>Основы маркетинга в цифровой экономике</p>	<p>ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p>	<p>ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации</p>	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>  Всесторонний анализ возможностей организации и требований рынка способен обеспечить коммерческий успех с использованием:  1) маркетинга, ориентированного на продукт;  2) маркетинга, ориентированного на производство;  3) интегрированного маркетинга;  4) аффилированного маркетинга.  Ответ: 3</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>  Вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется:  1) BRAND-маркетинг;  2) E-MAIL-маркетинг;  3) EVENT-маркетинг;  4) нейромаркетинг.  Ответ: 3</p> <p>3. <i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.</i>  Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят:  1) глубокое проникновение на рынок;  2) максимизация прибыли при расширении производства;  3) диверсификация;  4) выявление слабых сторон организации;  5) концентрация усилий на 1-2 сегментах.  Ответ: 1; 3  Обоснование ответа:  Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка.  Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																																																		
Маркетинговая среда организации	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p><i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для принятия маркетинговых решений, организация может выступать на пяти клиентурных рынках. Соотнесите вид клиентурного рынка с его характеристикой.</p> <table border="1" data-bbox="1144 392 2134 906"> <thead> <tr> <th colspan="2">Клиентурный рынок</th> <th colspan="3">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Потребительский</td> <td>1.</td> <td colspan="2">Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Промышленный</td> <td>2.</td> <td colspan="2">Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Промежуточных продавцов</td> <td>3.</td> <td colspan="2">Приобретение товаров и услуг для личного потребления</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Международный</td> <td>4.</td> <td colspan="2">Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td>Д.</td> <td>Государственный</td> <td>5.</td> <td colspan="2">Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 943 2134 1026"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> <th>Д</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1062 2134 1145"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> <th>Д</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> При оценке конъюнктуры рынка к показателям внутреннего товарооборота относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) загрузку производственных мощностей;</li> <li>2) величину учётного процента;</li> <li>3) таможенную политику;</li> <li>3) динамику изменения цен на сырьё и энергоносители.</li> </ol>	Клиентурный рынок		Характеристика			А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя		Б.	Промышленный	2.	Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ		В.	Промежуточных продавцов	3.	Приобретение товаров и услуг для личного потребления		Г.	Международный	4.	Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг		Д.	Государственный	5.	Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства		А	Б	В	Г	Д						А	Б	В	Г	Д	3	5	1	4	2
Клиентурный рынок		Характеристика																																																			
А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя																																																		
Б.	Промышленный	2.	Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ																																																		
В.	Промежуточных продавцов	3.	Приобретение товаров и услуг для личного потребления																																																		
Г.	Международный	4.	Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг																																																		
Д.	Государственный	5.	Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства																																																		
А	Б	В	Г	Д																																																	
А	Б	В	Г	Д																																																	
3	5	1	4	2																																																	

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме										
			<p>Ответ: 4</p> <p>3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.  К показателю управления маркетинговой средой организации, который характеризует с какого канала приходят клиенты с минимальными затратами, относится показатель:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) стоимость одного привлечённого клиента (CAC);</li> <li>2) конверсия продаж;</li> <li>3) окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI);</li> <li>4) индекс лояльности (NPS).</li> </ol> <p>Ответ: 1</p>										
Маркетинговые исследования	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>Прочитайте текст и установите последовательность.</p> <p>Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);</li> <li>2) анализ собранной информации и формулирование результатов;</li> <li>3) определения проблем и постановка целей исследования;</li> <li>4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;</li> <li>5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения.</li> </ol> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1075 2040 1118"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1155 2040 1198"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table> <p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</p> <p>При проведении маркетинговых исследований товара по уровню его характеристики, критерий «добавленная ценность или товар с подкреплением» представляет собой:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) дизайн, размер, марку;</li> <li>2) решение проблем клиента;</li> <li>3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;</li> </ol>						3	1	4	2	5
3	1	4	2	5									

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																																		
			<p>удовлетворение потребности.            Ответ: 3</p> <p><i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i></p> <p>Опрос - метод получения информации, который может проводится в виде интервью (беседы) или анкетирования (заполнение анкеты). Соотнесите для каждого типа интервью его характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1144 493 2134 1316"> <thead> <tr> <th colspan="2">Тип интервью</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Глубинное (направленное)</td> <td>1.</td> <td>Проводится с целью выявления внутренних проблем организации</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Неформализованное</td> <td>2.</td> <td>Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Диагностическое</td> <td>3.</td> <td>Организуют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются неординарные или выдающиеся личности, с которыми проводится маркетинговый опрос</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Панельное</td> <td>4.</td> <td>Ведется с 10–15 респондентами в неформальной обстановке, где опрашиваемые могли бы расслабиться и максимально честно ответить на все вопросы и, возможно, подать новые идеи</td> </tr> <tr> <td>Д.</td> <td>Метод «фокус группы»</td> <td>5.</td> <td>Обсуждение проблемной ситуации. Участники должны иметь схожее мнение на предмет спора или обладать определенным опытом, их количество от 8 до 12 человек.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1350 1944 1422"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> <th>Д</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тип интервью		Характеристика		А.	Глубинное (направленное)	1.	Проводится с целью выявления внутренних проблем организации	Б.	Неформализованное	2.	Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу	В.	Диагностическое	3.	Организуют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются неординарные или выдающиеся личности, с которыми проводится маркетинговый опрос	Г.	Панельное	4.	Ведется с 10–15 респондентами в неформальной обстановке, где опрашиваемые могли бы расслабиться и максимально честно ответить на все вопросы и, возможно, подать новые идеи	Д.	Метод «фокус группы»	5.	Обсуждение проблемной ситуации. Участники должны иметь схожее мнение на предмет спора или обладать определенным опытом, их количество от 8 до 12 человек.	А	Б	В	Г	Д					
Тип интервью		Характеристика																																			
А.	Глубинное (направленное)	1.	Проводится с целью выявления внутренних проблем организации																																		
Б.	Неформализованное	2.	Проводится с одной и той же группой с определенной периодичностью, узнавая мнение людей по одному и тому же вопросу																																		
В.	Диагностическое	3.	Организуют тогда, когда темы касаются взглядов опрашиваемого или направлены на его личность. Участниками являются неординарные или выдающиеся личности, с которыми проводится маркетинговый опрос																																		
Г.	Панельное	4.	Ведется с 10–15 респондентами в неформальной обстановке, где опрашиваемые могли бы расслабиться и максимально честно ответить на все вопросы и, возможно, подать новые идеи																																		
Д.	Метод «фокус группы»	5.	Обсуждение проблемной ситуации. Участники должны иметь схожее мнение на предмет спора или обладать определенным опытом, их количество от 8 до 12 человек.																																		
А	Б	В	Г	Д																																	

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																								
			Ответ: <table border="1" data-bbox="1144 288 1944 360"> <tr> <td data-bbox="1144 288 1301 320">А</td> <td data-bbox="1301 288 1469 320">Б</td> <td data-bbox="1469 288 1637 320">В</td> <td data-bbox="1637 288 1794 320">Г</td> <td data-bbox="1794 288 1944 320">Д</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1144 320 1301 360">4</td> <td data-bbox="1301 320 1469 360">3</td> <td data-bbox="1469 320 1637 360">1</td> <td data-bbox="1637 320 1794 360">2</td> <td data-bbox="1794 320 1944 360">5</td> </tr> </table>					А	Б	В	Г	Д	4	3	1	2	5										
А	Б	В	Г	Д																							
4	3	1	2	5																							
Анализ и отбор целевого рынка	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>            При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) больше единицы;</li> <li>2) меньше единицы;</li> <li>3) равно единице;</li> <li>4) равно нулю.</li> </ol> Ответ: 1																								
			<p>2. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>            Конверсия (CR) продаж – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг);</li> <li>2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты;</li> <li>3) показатель потенциального объема клиентов;</li> <li>4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж.</li> </ol> Ответ: 4																								
			<p>3. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i>            Сегментация рынка — это разделение рынка и потенциальных клиентов на группы с общими потребностями и характеристиками. Соотнесите для каждой стратегии сегментации ее характеристику:</p>																								
			<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Стратегия сегментации</th> <th colspan="3">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1144 1246 1207 1318">А.</td> <td data-bbox="1207 1246 1509 1318">Унификация</td> <td data-bbox="1509 1246 1570 1318">1.</td> <td colspan="2" data-bbox="1570 1246 2152 1318">Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1144 1318 1207 1385">Б.</td> <td data-bbox="1207 1318 1509 1385">Разделение</td> <td data-bbox="1509 1318 1570 1385">2.</td> <td colspan="2" data-bbox="1570 1318 2152 1385">Для каждой целевой группы создается свой продукт</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1144 1385 1207 1457">В.</td> <td data-bbox="1207 1385 1509 1457">Концентрация</td> <td data-bbox="1509 1385 1570 1457">3.</td> <td colspan="2" data-bbox="1570 1385 2152 1457">Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя</td> </tr> </tbody> </table>					Стратегия сегментации		Характеристика			А.	Унификация	1.	Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них		Б.	Разделение	2.	Для каждой целевой группы создается свой продукт		В.	Концентрация	3.	Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя	
Стратегия сегментации		Характеристика																									
А.	Унификация	1.	Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них																								
Б.	Разделение	2.	Для каждой целевой группы создается свой продукт																								
В.	Концентрация	3.	Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя																								

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																			
			Г.	Атомизация	4.	Приведение услуги или товара к единообразию для всех целевых сегментов																
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																						
		А		Б		В																
						Г																
Ответ:																						
		А		Б		В																
		4		2		1 3																
Товарная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> Товар – это продукт труда, предназначенный для продажи. При разработке товарной политики, одной из функций является расширение ассортимента, которая базируется на такой стратегии, как стратегия проникновения. Данная стратегия предполагает, что:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) организация намечает рост ассортимента за счёт существующих товаров;</li> <li>2) ассортимент растёт за счёт товаров с меньшей стоимостью;</li> <li>3) добавление товаров, которые еще не производились организацией;</li> <li>4) введение в товарную линейку товара той же категории, но другого производителя.</li> </ol> <p>Ответ: 1</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Для оптимального формирования товарного ассортимента необходимо проводить его анализ используя для этого различные методы. Соотнесите для каждого метода анализа его характеристику:</p> <table border="1" data-bbox="1133 1182 2168 1460"> <thead> <tr> <th colspan="2">Метод анализа</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>FMR-анализ</td> <td>1.</td> <td>Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>XYZ-анализ</td> <td>2.</td> <td>Учитывает частоту покупок, отражает динамику продаж отдельных позиций товара, что помогает в планировании закупок</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>VEN-анализ</td> <td>3.</td> <td>Подразделяет товары на подгруппы исходя занимаемой доли прибыли или выручки в общем</td> </tr> </tbody> </table>				Метод анализа		Характеристика		А.	FMR-анализ	1.	Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса	Б.	XYZ-анализ	2.	Учитывает частоту покупок, отражает динамику продаж отдельных позиций товара, что помогает в планировании закупок	В.	VEN-анализ	3.	Подразделяет товары на подгруппы исходя занимаемой доли прибыли или выручки в общем
Метод анализа		Характеристика																				
А.	FMR-анализ	1.	Ранжирует товары исходя из прогноза продаж и стабильности спроса																			
Б.	XYZ-анализ	2.	Учитывает частоту покупок, отражает динамику продаж отдельных позиций товара, что помогает в планировании закупок																			
В.	VEN-анализ	3.	Подразделяет товары на подгруппы исходя занимаемой доли прибыли или выручки в общем																			

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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме												
Сбытовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i> В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать массово свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей, то она использует:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) избирательное распределение;</li> <li>2) интенсивное распределение;</li> <li>3) эксклюзивное распределение;</li> <li>4) исключительное распределение.</li> </ol> <p>Ответ: 2</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям, завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине, в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____.</p> <p>Ответ: Мерчандайзинг. Обоснование ответа: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.</p> <p>3. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Сбыт — ключевое звено маркетинга по доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство и реализацию товаров средств и получение прибыли. В практике маркетинга различают различные системы сбыта. Установите для каждого вида сбыта его сущность:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1241 2130 1444"> <thead> <tr> <th colspan="2">Вид системы сбыта</th> <th colspan="2">Сущность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Простая</td> <td>1.</td> <td>Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Сложная</td> <td>2.</td> <td>Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм</td> </tr> </tbody> </table>	Вид системы сбыта		Сущность		А.	Простая	1.	Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка	Б.	Сложная	2.	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Вид системы сбыта		Сущность													
А.	Простая	1.	Объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка												
Б.	Сложная	2.	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме															
			В.	Горизонтальная	3.	Предполагает использование прямых и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников												
			Г.	Многоканальная	4.	Наличие только производителя и потребителя												
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:																		
А		Б		В		Г												
4		2		1		3												
Ценовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>1. <i>Прочитайте текст и установите последовательность.</i> От типа конкуренции на рынке зависит ценовая политика организации. Все организации, за исключением тех, которые работают на рынке чистой конкуренции, должны иметь упорядоченную методику установления цены на свой товар. Эта методика состоит из 6 этапов. Расположите в правильной последовательности этапы формирования цены:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) выбор цели ценообразования;</li> <li>2) выбор метода ценообразования;</li> <li>3) анализ цен и товаров конкурентов;</li> <li>4) установление окончательной цены;</li> <li>5) оценка издержек;</li> <li>6) определение спроса.</li> </ol> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1135 1241 1771 1281"> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1135 1313 1771 1353"> <tr> <td>1</td><td>6</td><td>5</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td> </tr> </table> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i> Функция цены является внешним проявлением ее содержания. Соотнесите</p>										1	6	5	3	2	4
1	6	5	3	2	4													

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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме																											
Коммуникационная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>  Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является:  1) информационной рекламой;  2) имиджевой рекламой;  3) социальной рекламой;  4) побудительной рекламой.  Ответ: 2</p> <p>2. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i>  В процессе коммуникации могут возникать коммуникационные помехи, которые представляют совокупность внешних и внутренних факторов, затрудняющих общение и искажают смысл передаваемой информации. Соотнесите вид помех в коммуникации с их характеристикой. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <table border="1" data-bbox="1144 935 2114 1393"> <thead> <tr> <th colspan="2">Вид помех в коммуникации</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Логические</td> <td>1.</td> <td>Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Семантические</td> <td>2.</td> <td>Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Фонетические</td> <td>3.</td> <td>Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Стилистические</td> <td>4.</td> <td>Различия в речевом поведении представителей разных культур</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1144 1426 2114 1460"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>А</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Б</b></td> <td style="text-align: center;"><b>В</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Г</b></td> </tr> </table>				Вид помех в коммуникации		Характеристика		А.	Логические	1.	Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения	Б.	Семантические	2.	Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления	В.	Фонетические	3.	Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника	Г.	Стилистические	4.	Различия в речевом поведении представителей разных культур	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>
Вид помех в коммуникации		Характеристика																												
А.	Логические	1.	Проблемы с дикцией, темпом и скоростью речи, необычные интонации, акцент, неверные ударения																											
Б.	Семантические	2.	Возникают у партнеров с неодинаковым типом мышления																											
В.	Фонетические	3.	Речь не соответствует ситуации общения или психологическому состоянию собеседника																											
Г.	Стилистические	4.	Различия в речевом поведении представителей разных культур																											
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>																											

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме											
			<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:25%;"></td> <td style="width:25%;"></td> <td style="width:25%;"></td> <td style="width:25%;"></td> </tr> </table>											
			<p>Ответ:</p>											
			<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width:25%;"><b>А</b></td> <td style="width:25%;"><b>Б</b></td> <td style="width:25%;"><b>В</b></td> <td style="width:25%;"><b>Г</b></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> </table>				<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	2	4	1	3
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>											
2	4	1	3											
			<p>3. Прочитайте текст и установите последовательность.          Для разработки медиаплана, организация проходит несколько этапов медиапланирования. Расположите в правильной последовательности этапы разработки медиаплана:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) установление ключевых показателей КРІ;</li> <li>2) формирование цели маркетинговой коммуникации;</li> <li>3) формирование бюджета;</li> <li>4) анализ рынка и конкурентов;</li> <li>5) определение ЦА;</li> <li>6) выбор площадки, формата и длительности акции;</li> <li>7) формирование рекламного бюджета.</li> </ol> <p>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p>											
			<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:12.5%;"></td> </tr> </table>											
			<p>Ответ:</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width:12.5%;">2</td> <td style="width:12.5%;">4</td> <td style="width:12.5%;">5</td> <td style="width:12.5%;">6</td> <td style="width:12.5%;">1</td> <td style="width:12.5%;">3</td> <td style="width:12.5%;">7</td> </tr> </table>				2	4	5	6	1	3	7	
2	4	5	6	1	3	7								

**Критерии оценивания тестового задания:**

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

#### 4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Основы маркетинга в цифровой экономике	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Определите, на сколько процентов изменится спрос под влиянием изменения цены, при условии, что организация планирует снизить цену на 4% при сложившемся коэффициенте эластичности 1,21.</p> <p>1) рост спроса на 104,8%; 2) снижение спроса на 104,8%; 3) рост спроса на 103,3%; 4) снижение спроса на 103,3%</p> <p>Ответ: 1 Решение: <math>4 * 1,21 = 4,84\%</math>; <math>100\% + 4,84\%</math></p> <p>2. Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед.</p> <p>1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц.</p> <p>Ответ: 1 Решение: <math>(Зпост. / (Ц - Зуд.пер.)) = 21000 / (200 - (32000/300))</math></p> <p>3. Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала 500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода:</p> <p>1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9%; 4) выросла на 41,2%</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию																																														
			<p>Ответ: 1  Решение: <math>T_{\text{баз}} = 100\%</math>; <math>T_{\text{тек.}} = (500/570) * 100</math>;  Дельта <math>T = T_{\text{тек}} - T_{\text{баз}}</math></p>																																														
Маркетинговая среда организации	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Анализ сегмента рынка показал, что доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 120 тыс ден. ед., в мае они выросли до 140 тыс ден. ед., а цена предлагаемого товара изменилась с 80 тыс. ден. ед. до 110 тыс. ден. ед. соответственно. По данным проведенного анализа, коэффициент чувствительности (эластичности) спроса по доходу составил:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 1,85;</li> <li>2) 2,25;</li> <li>3) 3,05;</li> <li>4) 3,95.</li> </ol> <p>Ответ: 2  Решение:  <math>(110-80/80) / (140-120/120)</math></p> <p>2. Проведите пространственный анализ товаров, определите какой из товаров имеет высокий индекс удовлетворенности.</p> <table border="1" data-bbox="1361 1010 2123 1366"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар-конкурент</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> <th>бал</th> <th>весовая оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Дизайн</td> <td>0,25</td> <td>10</td> <td></td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>0,25</td> <td>7</td> <td></td> <td>9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Состав</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td></td> <td>10</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность</td> <td>0,2</td> <td>8</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Марка</td> <td>0,15</td> <td>9</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого:</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: товар конкурент 0,17  Решение:</p>	Критерии	Вес критерия	Товар «А»		Товар-конкурент		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка	Дизайн	0,25	10		7		Цена	0,25	7		9		Состав	0,15	5		10		Надежность	0,2	8		8		Марка	0,15	9		8		Итого:	1				
Критерии	Вес критерия	Товар «А»				Товар-конкурент																																											
		бал	весовая оценка	бал	весовая оценка																																												
Дизайн	0,25	10		7																																													
Цена	0,25	7		9																																													
Состав	0,15	5		10																																													
Надежность	0,2	8		8																																													
Марка	0,15	9		8																																													
Итого:	1																																																

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию					
			Критерии	Вес критерия	Товар «А»		Товар-конкурент	
					бал	весовая оценка	бал	весовая оценка
			Дизайн	0,25	10	2,5	7	1,75
			Цена	0,25	7	1,75	9	2,25
			Состав	0,15	5	0,75	10	1,5
			Надежность	0,2	8	1,6	8	1,6
			Марка	0,15	9	1,35	8	1,2
			Итого:	1		7,95		8,3
			<p>Максимальная оценка 50 (5 критериев *10 баллов)  Товар «А» <math>7,95/50 = 0,16</math>  Товар-конкурент <math>8,3/50 = 0,17</math></p> <p>3. Организация закупила цифровое оборудование, коэффициент эксплуатационных расходов нового оборудования составляет 7,5. Старая производственная линия характеризовалась по данному показателю как 6,2. Определите уровень качества нового оборудования.  1) 0,83;  2) 1,2;  3) 1,3;  4) 13,7  Ответ: 2  Решение: 7,5/6,2</p>					
Маркетинговые исследования	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году.  1) 1584  2) 3400  3) 6830  4) 7950</p>					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. (980 × 9) - 870</p> <p>2. При проведении маркетингового исследования товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG - анализ и выявила, что высокую рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует отнести в группу_____</p> <p>Ответ: лидеры (звезды) Обоснование ответа: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды»</p> <p>3. По данным маркетингового исследования, выявлено, что за три последних года средний процент обращений клиентов, которые не удовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4,5%. За отчетный год поступило 73 жалобы. Определите среднее количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством услуг.</p> <p>1) 5; 2) 4; 3) 3; 4) 2.</p> <p>Ответ: 3 Решение: 73*4,5%</p>
Анализ и отбор целевого рынка	ПК-8 Способен осуществлять	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические	1. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка 950 млн. ден. ед. На сколько процентов сократится доля отечественного производства:</p> <p>1) 10,6%; 2) 11,9%; 3) 12,7%; 4) 21,1%</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение: объем собственного производства до введения квот: 950-300=650 млн. ден. ед. доля рынка до введения квот: 650/950=0,684 общий объем товарооборота после увеличения квот: 950+(500-300) =1150 млн. ден. ед. после увеличения квот доля: 650/1150=0,565 сокращение доли отечественного рынка на 11,9% (68,4 - 56,5)</p> <p>2. При анализе конкретной марки товара «А» за определенный анализируемый период, отдел продаж имел следующие данные: объем покупок товара 1500 ед., количество покупателей товара «А» 100 чел. Кроме того, эти покупатели также приобретали за данный период другие виды товаров в анализируемой ассортиментной группе, количество покупок других товаров составило 2500 ед. Определить уровень эксклюзивности марки по товару «А».</p> <p>1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%.</p> <p>Ответ: 3</p> <p>Решение:  <math display="block">Y_{\text{экс}} = \frac{Q_i \div K_i}{Q_p \div K_i} \quad (1500/100) / (2500/100) = 0,6 \text{ или } 60\%</math> </p> <p>3. По данным маркетингового анализа продаж сезонного товара,</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>среднемесячный объем реализации за 3 года составил 75 тыс. ден. ед. В январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. ден.ед., за 2-й год - 48 тыс. ден.ед., за 3-й год – 46 тыс. ден.ед. определите индекс сезонности за январь месяц.</p> <p>1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8.</p> <p>Ответ: 3 Решение: <math>((40+46+48)/3/75)</math></p>
Товарная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. За 2 квартал командой менеджеров, состоящей из 3 человек, планировался товарооборот в сумме 1650 тыс. ден.ед. По факту было осуществлено 277 исходящих звонков по клиентской базе. Из всех лидов в предложении были заинтересованы 195. В итоге оплату произвели 155 лидов на сумму 1920 тыс. ден.ед., остальные ушли в отказ. Определите конверсию лидов в сделку:</p> <p>1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%.</p> <p>Ответ: 1 Решение: <math>155/277</math></p> <p>2. Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчикам по трем группам товарного ассортимента на основе предварительной договоренности. Фактические поставки товаров отражены в таблице. Определите процент выполнения плана исходя из условий договора.</p> <p>1) 15%; 2) 13,4%; 3) 6,9%; 4) 3,2%.</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию																								
			<table border="1" data-bbox="1373 296 2114 730"> <thead> <tr> <th data-bbox="1373 296 1565 472">Товарный ассортимент</th> <th data-bbox="1565 296 1756 472">Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th data-bbox="1756 296 1946 472">Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th data-bbox="1946 296 2114 472">Зачетный объем выполнения договора</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1373 472 1565 523">Соки</td> <td data-bbox="1565 472 1756 523">34700</td> <td data-bbox="1756 472 1946 523">35300</td> <td data-bbox="1946 472 2114 523"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 523 1565 574">Фрукты</td> <td data-bbox="1565 523 1756 574">28000</td> <td data-bbox="1756 523 1946 574">26750</td> <td data-bbox="1946 523 2114 574"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 574 1565 625">Напитки</td> <td data-bbox="1565 574 1756 625">3150</td> <td data-bbox="1756 574 1946 625">3150</td> <td data-bbox="1946 574 2114 625"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 625 1565 676">Овощи</td> <td data-bbox="1565 625 1756 676">1800</td> <td data-bbox="1756 625 1946 676">900</td> <td data-bbox="1946 625 2114 676"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1373 676 1565 727">Итого</td> <td data-bbox="1565 676 1756 727"></td> <td data-bbox="1756 676 1946 727"></td> <td data-bbox="1946 676 2114 727"></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1330 767 1895 946">           Ответ: 4            Решение:  <math>34700+28000+3150+1800 = 67650</math>  <math>35300+26750+3150+900 = 66100</math>            зачётный объём: <math>34700+26750+3150+900 = 65500</math>            выполнение плана: <math>67650-65500/67650 = 3,2\%</math> </p> <p data-bbox="1330 983 2152 1347">           3. Организация позиционировала свои услуги на отраслевом рынке со следующим товарооборотом: услуги группы «А» на 600 тыс. ден. ед., услуги группы «В» на 400 тыс. ден. ед., услуги группы «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена общим количеством услуг в размере 3000 единиц по средней рыночной цене за услугу 700 ден. ед. Определите рыночную долю услуг организации на отраслевом рынке:            1) 0,23;            2) 0,57;            3) 0,86;            4) 0,93.            Ответ: 3            Решение: <math>(600+400+800) / (3000*700) = 0,86</math> </p>	Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора	Соки	34700	35300		Фрукты	28000	26750		Напитки	3150	3150		Овощи	1800	900		Итого			
Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора																								
Соки	34700	35300																									
Фрукты	28000	26750																									
Напитки	3150	3150																									
Овощи	1800	900																									
Итого																											
Сбытовая политика	ПК-8 Способен	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних	1. Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг																								

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	<p>осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p>	<p>и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p>	<p>розничной торговли), при котором издержки обращения составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность.</p> <p>1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%; 4) двухуровневый канал 67%. Ответ: 3 Решение: 1-й канал <math>17/35 = 48,5</math> и 2-й канал <math>22/40 = 55\%</math></p> <p>2. Организация планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и предполагаемой занимаемой долей рынка <math>1/25</math>. Объем потенциального сбыта товара организации составит:</p> <p>1) 51 тыс. ед.; 2) 67 тыс. ед.; 3) 72 тыс. ед.; 4) 93 тыс. ед. Ответ: 3 Решение: <math>1800 * 1/25 = 72</math> тыс. ед.</p> <p>Предприятие производит разнообразный ассортимент продукции: молочная продукция, мясная продукция, макаронные изделия. Основной доход приносят детские сады, которые закупают молочную продукцию в месяц на 400 тыс. ден. ед., в количестве 4500 литров. Определите широту (Ш) товарного ассортимента и высоту (В) молочной товарной линии.</p> <p>1) Ш-4, В-100 ден.ед.; 2) Ш-2, В-95,7 ден.ед.; 3) Ш-3, В-88,9 ден.ед.; 4) Ш-4, В-45 ден.ед. Ответ: 3</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			Решение: Ш – 3 ед.(молоко, мясо, макароны); В - $88,9 = (400 \text{ тыс.}/4500)$
Ценовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Организация, производящая бытовую технику, анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планирует установить розничную цену нового товара 9000 ден. ед. При этом прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены, прибыль и расходы оптовой торговли 25%, собственная прибыль производителя 25%. Отпускная цена товаропроизводителя составит:</p> <p>1) 3543 ден.ед.; 2) 4725 ден.ед.; 3) 6300 ден.ед.; 4) 2825 ден.ед.</p> <p>Ответ: 1 Решение: <math>9000 - (9000 * 0,3) = 6300</math> ден.ед. – закупочная цена розничной торговли <math>6300 - (6300 * 0,25) = 4725</math> ден.ед. – закупочная цена оптовой торговли <math>4725 - (4725 * 0,25) = 3543</math> ден.ед. – отпускная цена предприятия.</p> <p>2. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства составит 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия 35 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 700 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в размере 1 млн. ден.ед. под 17% годовых. Определите минимально допустимую цену изделия:</p> <p>1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед.</p> <p>Ответ: 4 Решение: суммарные затраты на единицу изделия: <math>(35 + (700/40)) = 52,5</math>;</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>желательная прибыль составит: <math>(1 \text{ млн.} \times 0,17) / 40 \text{ тыс. ед.} = 4,25</math> (не ниже);  минимально допустимая цена: <math>35 + 17,5 + 4,25 = 56,75</math> ден. ед.</p> <p>3. В организации «Х» текущая цена товара составляет 2600 ден. ед. при сложившемся коэффициенте эластичности 1,5. Организация планирует снизить цену также, как и конкуренты цены на 100 ден. ед. Рассчитайте, на сколько изменится выручка при снижении цены и сложившемся фактическом сбыте 2,1 тыс. единиц.</p> <p>1) 88350 ден.ед.;  2) 93450 ден.ед.;  3) 105650 ден.ед.;  4) 120300 ден.ед.</p> <p>Ответ: 2  Решение:  процент снижения цены 3,85 <math>(100/2600*100)</math>  рост объема продаж 5,78 % <math>(1,5*3,85)</math>  факт выручка <math>2600*2,1 = 5460</math> тыс. ден. ед.  плановая выручка <math>(2,1*1,057882500) = 5553,45</math> тыс. ден.ед.  рост выручки составит <math>(5553,45 - 5460) = 93450</math> ден.ед.</p>
Коммуникационная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Менеджером продаж была проведена рекламная кампания по дегустации обновленного товара. В процессе дегустации представленный товар имел наценку 26%. Среднедневной товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед. Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия.</p> <p>1) 7560,0 ден.ед.;  2) 13456,1 ден.ед.;  3) 15579,2 ден.ед.;  4) 17320,8 ден.ед.</p> <p>Ответ: 3  Решение:  прирост товарооборота 21,4% <math>(34/28)*100-100</math></p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			<p>эффект <math>15579,2 (28000 \cdot 0,214 \cdot 0,26 \cdot 10)</math></p> <p>2. Годовой товарооборот организации составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы планируемый товарооборот должен составить 135%, рентабельность до рекламы составляла 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий.</p> <p>1) 37,3 тыс. ден.ед.;</p> <p>2) 45,5 тыс. ден.ед.;</p> <p>3) 57,9 тыс. ден.ед.;</p> <p>4) 92,8 тыс. ден.ед.</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: увеличение товарооборота за счет рекламы: <math>(3400 \cdot 1,35) - 3400 = 1190</math> тыс. ден. ед.;</p> <p>доход с учётом рентабельности: <math>1190 \cdot 12\% = 142,8</math> тыс. ден. ед.</p> <p>эффект: <math>142,8 - 50 = 92,8</math> тыс. ден.ед.</p> <p>3. Отделом рекламы была задействована площадка «Яндекс Бизнес» для кампании. На данной площадке было 250 показов, 190 посетителей, которые откликнулись на акцию. Количество целевых действий произвели только 97 откликнувшихся. Определите индикатор конверсии (CR).</p> <p>1) 25%;</p> <p>2) 65%;</p> <p>3) 32%;</p> <p>4) 51%</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: <math>167/190 \cdot 100 = 51\%</math></p>

**Критерии оценивания практических занятий:**

Оценка	Критерии оценивания
<b>отлично</b>	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
<b>хорошо</b>	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
<b>удовлетворительно</b>	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
<b>неудовлетворительно</b>	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

### 4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы		
Маркетинговая среда организации	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	1. По результатам проведенного SWOT-анализа, сформируйте корпоративные стратегии (СИБ; СИУ; СЛВ; СЛУ) и запишите их в пустые ячейки матрицы.		
			Внутренняя/Внешняя среда	<b>Возможности</b> Экспансия в малые города и регионы с низкой насыщенностью. Активное развитие онлайн-направления и формата «dark store» (темный магазин). Расширение ассортимента непродовольственных товаров и услуг. Углубление работы с данными программы лояльности. Повышение эффективности за счет внедрения новых технологий. Партнерство с федеральными и местными производителями.	<b>Риски (Угрозы)</b> Ожесточение конкуренции на рынке дискаунтеров. Рост популярности онлайн-агрегаторов и формата quick commerce (q-commerce). Снижение реальных доходов населения и высокая инфляция. Ужесточение государственного регулирования. Риски в цепочках поставок.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы		
			<p><b><i>Сильные стороны</i></b>  Крупнейшая в России сеть по количеству магазинов.  Высокая узнаваемость бренда и доверие потребителей.  Эффективная и развитая логистическая инфраструктура.  Мощная программа лояльности.  Бизнес-модель, ориентированная на низкие издержки и низкие цены.  Широкий ассортимент товаров под собственной торговой маркой (СТМ).</p>	<b><u>СИБ</u></b>	<b><u>СИУ</u></b>
			<p><b><i>Слабые стороны</i></b>  Восприятие как сети «эконом-класс» с низким качеством отдельных категорий товаров.  Относительное отставание в развитии онлайн-канала продаж.  Высокая зависимость от экономической конъюнктуры и покупательной способности населения.  Высокие операционные издержки из-за огромного количества объектов.  Риски, связанные с кадровым обеспечением такой большой сети.</p>	<b><u>СЛВ</u></b>	<b><u>СЛУ</u></b>
			<p>2. Определите, какой из двух контрагентов надежнее для заключения договора с ним по поставке материалов в организацию. При условии, что по проведенному анализу прошлых лет, средний процент некачественных материалов может составить по группе «А» 1%, по</p>		

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																						
			<p>группе «Б» 2%, по группе «В» 3%. Вероятность поступления некачественных материалов от поставщика «Х» составляет по каждой группе 0,7; 0,2; 0,1 соответственно. Вероятность некачественной поставки для поставщика «У» варьируется в пределах 0,3; 0,5; 0,2. Ответ: надежнее «Х».</p> <p>Решение: средний процент некачественной поставки с учетом вероятности для «Х» составит: <math>(0,1*0,7+0,2*0,2+0,3*0,1)*100 = 14\%</math> для «Х» <math>(0,1*0,3+0,2*0,5+0,3*0,2)*100 = 19\%</math></p> <p>3. Используя метод XYZ-анализ, проанализировать стабильность спроса на товар «А» и сделать вывод. При условии, что к группе X относятся товары с коэффициентом вариации спроса не выше 10% (стабильность); В группе Y спрос варьируется в пределах 11-25% (требует дополнительных исследований); Z – коэффициент более 25% (спрос не стабилен, прогноз затруднен). Исходные данные для расчета представлены в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="1240 799 2132 1050"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Период</th> <th rowspan="2">Параметр (Xi)</th> <th colspan="2">Отклонение от среднего значения</th> </tr> <tr> <th><math>(X_i - X_{ср})</math></th> <th><math>(X_i - X_{ср})^2</math></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>2852</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>XX</td> <td>2208</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>XXX</td> <td>1775</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>6835</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: Y - требует дополнительных исследований, т.е. относительно стабильная. Решение: <math>X_{ср} = 6835/3 = 2278</math> Дисперсия (коэффициент вариации) составит: Корень квадратный из <math>((587385/3)/2278)*100 = (195795/2278)*100 = (442,5/2278)*100 = 19,4\%</math></p>	Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения		$(X_i - X_{ср})$	$(X_i - X_{ср})^2$	X	2852			XX	2208			XXX	1775			Итого	6835	-	
Период	Параметр (Xi)	Отклонение от среднего значения																							
		$(X_i - X_{ср})$	$(X_i - X_{ср})^2$																						
X	2852																								
XX	2208																								
XXX	1775																								
Итого	6835	-																							
Маркетинговые исследования	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть:	1. Проведите исследование рынка исходя из представленных данных в таблице и определить его емкость на следующий год, при условии, что прогнозируется увеличение потребления исследуемого товара на 5%, численность потенциальных потребителей 100 тыс. чел., из них 10% населения не потребляют данный товар. Объем выборки для опроса																						

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																																													
	внешних факторов на экономические показатели организации	Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>составил 800 чел.</p> <table border="1" data-bbox="1240 292 2114 619"> <thead> <tr> <th>Возраст</th> <th>Опрошено респонденто в, чел.</th> <th>Частота покупки (1 раз в месяц)</th> <th>Объем покупки, шт.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Молодые пары от 18 до 35 лет</td> <td>250</td> <td>7</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Старше 35 лет</td> <td>550</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>1) 10264688,5 шт.  2) 12894646,5 шт.  3) 15664616,5 шт.  4) 17264677,5 шт.  Ответ: 4  Решение:  численность каждой возрастной группы: <math>(100000*0,9)*(250/800) = 28125</math> чел. и <math>(100000*0,9)*(550/800) = 61875</math> чел.  норма потребления товара на 1 человека: <math>(7*5)*(365/30) = 425,8</math> шт. и <math>(3*2)*(365/30) = 73</math> шт.  емкость рынка: <math>(28125*425,8 + 61875*73) * 1,05 = 17264677,5</math> шт.</p> <p>2. Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1240 1129 2114 1428"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии оценки</th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар «Б»</th> </tr> <tr> <th>балл</th> <th>оценка</th> <th>балл</th> <th>оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество продукта</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цена продукта</td> <td>5</td> <td>3</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сервис организации</td> <td>4</td> <td>3</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Возраст	Опрошено респонденто в, чел.	Частота покупки (1 раз в месяц)	Объем покупки, шт.	Молодые пары от 18 до 35 лет	250	7	5	Старше 35 лет	550	3	2	Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		балл	оценка	балл	оценка	Качество продукта	5	5		4		Цена продукта	5	3		2		Сервис организации	4	3		5	
Возраст	Опрошено респонденто в, чел.	Частота покупки (1 раз в месяц)	Объем покупки, шт.																																													
Молодые пары от 18 до 35 лет	250	7	5																																													
Старше 35 лет	550	3	2																																													
Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»																																												
		балл	оценка	балл	оценка																																											
Качество продукта	5	5		4																																												
Цена продукта	5	3		2																																												
Сервис организации	4	3		5																																												

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы					
			Уровень обслуживания	5	4		4	
			Доступность информации	3	5		3	
			Надежность информации	5	5		3	
			Компетентность персонала	4	5		5	
			<p>1) «А» 55,1%; «Б» 62,4%</p> <p>2) «А» 75,4%; «Б» 81,4%</p> <p>3) «А» 87,3%; «Б» 51,2%</p> <p>4) «А» 45,8%; «Б» 49,7%</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение:</p> <p><math>I_y = 5 \times 5 + 5 \times 3 + 4 \times 3 + 5 \times 4 + 3 \times 5 + 5 \times 5 + 4 \times 5 = 132</math> балла, что составляет 75,4% от максимума (<math>25 \times 7 = 175</math> баллов) для товара «А»</p> <p><math>I_y = 5 \times 4 + 5 \times 2 + 4 \times 5 + 5 \times 2 + 3 \times 3 + 5 \times 3 + 4 \times 5 = 114</math> баллов, что составляет 81,4% от максимума (<math>20 \times 7 = 140</math> баллов) для товара «Б»</p>					
Анализ и отбор целевого рынка	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель P1), на втором этапе отобрали 65% (показатель P2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель P3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель P4). Определите долю рынка целевого сегмента организации.</p> <p>1) 13,0%; 2) 11,3%; 3) 8,1%; 4) 7,5%;</p> <p>Ответ: 4</p> <p>Решение: <math>(0,7 \times 0,65 \times 0,33 \times 0,55) \times 100 = 7,5\%</math></p>					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			<p>2. По результатам анализа внутренней информации выберите эффективный вариант для заключения договора с посредником на поставку продукции к заказчику. Условия:</p> <p>А) использовать одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей), при этих условиях издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) составят 80 млн. ден. ед., прибыль – 250 млн. ден. ед.</p> <p>Б) использовать двухуровневый канал (производитель–логистический склад-розница-конечный потребитель), при данных условиях издержки обращения (сбытовые) составят 50 млн. ден. ед., прибыль 200 млн. ден. ед.</p> <p>В) создать собственную сеть продаж, при этом расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией сети составят 280 млн. ден.ед., издержки обращения 100 млн. ден. ед., планируемая прибыль 300 млн. ден. ед.</p> <p>Ответ: Б.</p> <p>Решение:</p> $\Theta_A = 250/80 = 3,13 = 313\%$ $\Theta_B = 200/50 = 4,00 = 400\%$ $\Theta_B = 300/(280+100) = 0,79 = 79\%$ <p>3. Определите общий объем продаж организации в текущем году на основе данных о сегментах рынка. Организация ориентируется на три сегмента рынка. В сегменте «А» объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. единиц товара при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. единиц.</p> <p>Предполагается, что в текущем году емкость рынка в «А» возрастет на 2%, а доля организации увеличится на 5%. В сегменте «Б» доля составляет 6%, объем продаж 5 млн. единиц товара. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли организации в этом сегменте. В сегменте «В» емкость рынка 45 млн. единиц, доля организации на рынке 18%, изменений не предвидится.</p> <p>1) 9,3 млн.;  2) 12,6 млн.;  3) 16,7 млн.;  4) 21,2 млн.</p> <p>Ответ: 2</p> <p>Решение:</p>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																								
			<p>1 сегмент: емкость <math>24 \cdot 0,02 + 24 = 24,48</math> млн.; доля <math>24/8 = 30\%</math>; <math>30\% + 5\% = 35\%</math>; объем продаж <math>24,48 \cdot 0,35 = 8,568</math> млн.</p> <p>2 сегмент: емкость <math>5/6 \cdot 100 = 83,3</math> млн.; <math>83,3 \cdot 0,14 + 83,3 = 94,96</math> млн.: объем продаж <math>94,96 \cdot 0,06 = 5,7</math> млн.</p> <p>3 сегмент: объем продаж <math>45 \cdot 0,18 = 8,1</math> млн.</p> <p>Общий объем продаж: <math>8,568 + 5,7 + 8,1 = 22,368 = 22,4</math> млн. единиц товара</p>																								
Ценовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Определите, как изменилась цена, рассчитав дефлятор ВВП для XX года по следующим данным:</p> <table border="1" data-bbox="1279 596 2112 901"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Товары</th> <th colspan="2">X год</th> <th colspan="2">XX год</th> </tr> <tr> <th>цена</th> <th>кол-во</th> <th>цена</th> <th>кол-во</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Рыбная продукция</td> <td>90</td> <td>100</td> <td>120</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Мясные консервы</td> <td>65</td> <td>70</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Овощные консервы</td> <td>45</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table> <p>1) снижение цены на 70%; 2) рост цены на 53%; 3) снижение цены на 35%; 4) рост цена на 33%. Ответ: 4 Решение: дефлятор ВВП = <math>(120 \cdot 90 + 80 \cdot 80 + 70 \cdot 50) / (90 \cdot 90 + 80 \cdot 65 + 50 \cdot 45) \cdot 100\% = 133\%</math></p> <p>2. Организация устанавливает цену на новый товар. Прогнозируемый годовой объем производства составит 70 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу товара 28 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 900 тыс. ден.ед. Проект потребует дополнительного финансирования в сумме 900 тыс. ден.ед. под 19% годовых. Рассчитать минимальную цену на новый товар. 1) 43,3 ден.ед.; 2) 58,1 ден.ед.;</p>	Товары	X год		XX год		цена	кол-во	цена	кол-во	Рыбная продукция	90	100	120	90	Мясные консервы	65	70	80	80	Овощные консервы	45	30	70	50
Товары	X год		XX год																								
	цена	кол-во	цена	кол-во																							
Рыбная продукция	90	100	120	90																							
Мясные консервы	65	70	80	80																							
Овощные консервы	45	30	70	50																							

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			<p>3) 35,2 ден.ед.;  4) 64,8 ден.ед.  Ответ: 1  Решение:  затраты на единицу товара: <math>40,86 \text{ ден.ед. } (900 / 70 + 28)</math>  прибыль: <math>2,44 \text{ ден.ед. } (900 \times 0,19) / 70</math>  минимально допустимая цена: <math>40,86 + 2,44 = 43,3 \text{ ден.ед.}</math></p> <p>3. По данным исследования, эластичность спроса на продукцию составила 1,75. Планируется снижение цены на 1 тыс. ден.ед., фактический объем продаж 500 тыс. единиц товара по цене 17,5 тыс. ден.ед. Определите объем реализации после снижения цены.  1) 420 тыс. ед.;  2) 270 тыс. ед.;  3) 550 тыс. ед.;  4) 330 тыс. ед.  Ответ: 3  Решение.  <math>500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550 \text{ тыс. ед.}</math></p>
Товарная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	1.Проведите оценку товарного ассортимента товаров по группам с использованием методов BCG-анализа и ABC-анализа. Данные по товарному ассортименту представлены в таблице. Кроме того, предприятие позиционирует свою продукцию на региональном рынке с рыночной долей по группе «А» 7%, по группе «Б» 13%, по группе «В», по группе 9% по группам «Г» и «Д» 12% и 8% соответственно. На конкурсной основе предприятие планирует получить инвестиции на развитие предприятия и роста объема продаж в размере 6 млн. ден. ед. При положительном решении об инвестировании, предприятие планирует увеличить рентабельность от продаж товаров на 30%. В какие товарные группы предприятию следует вложить инвестиции? На сколько изменится рентабельность продукции по группам при предлагаемом инвестировании?

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																					
			Товарная группа	Вид товара	Объем товара	Цена товара	Себестоимость товара																	
			«А»	А 1	1230	678	510																	
			А 2	441	753	480																		
			А 3	152	686	500																		
			А 4	308	439	439																		
			«Б»	Б 1	941	690	590																	
			«В»	В 1	113	1317	1100																	
			В 2	865	1723	1350																		
			«Г»	Г 1	106	1608	1050																	
			Г 2	318	1400	1240																		
			«Д»	Д 1	31	20710	18000																	
			Д 2	98	18050	12000																		
			<p>2. Определите уровень конкурентоспособность двух чаев одного товаропроизводителя по потребительным параметрам, представленным в таблице, и выберите наиболее конкурентоспособный. При условии, что весовой коэффициент параметров составляет: аромат и вкус — 0,5; настой — 0,2; цвет разваренного листа — 0,1; внешний вид — 0,2.</p>																					
			<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="2">Исследуемые марки</th> </tr> <tr> <th>Липтон</th> <th>Июньский</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Аромат и вкус</td> <td>90</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Настой</td> <td>85</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Цвет разваренного листа</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Внешний вид</td> <td>70</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>					Показатели	Исследуемые марки		Липтон	Июньский	Аромат и вкус	90	80	Настой	85	80	Цвет разваренного листа	60	60	Внешний вид	70	75
Показатели	Исследуемые марки																							
	Липтон	Июньский																						
Аромат и вкус	90	80																						
Настой	85	80																						
Цвет разваренного листа	60	60																						
Внешний вид	70	75																						
			<p>Ответ: Липтон – 4,45  Решение:  по «липтон» составит 4,45 <math>(90*0,5+85*0,2+60*0,1+70*0,2)/100</math>  по «июньский» 4,1 <math>(80*0,5+80*0,2+60*0,1+75*0,2)/100</math></p>																					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы																													
Коммуникационная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<p>1. Конкурентные организации «А», «Б» и «В» позиционирующие одинаковый вид товара по одинаковым ценам и качеству, имеют затраты на рекламу представленные в таблице. Оцените, какая из организаций эффективнее проводит рекламную кампанию.</p> <table border="1" data-bbox="1240 427 2154 683"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Организация</th> <th colspan="4">Маркетинговые показатели</th> </tr> <tr> <th>Расходы тыс. ден.ед.</th> <th>Доля голоса, %</th> <th>Доля рынка, %</th> <th>Коэффициент эффективности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«А»</td> <td>1,7</td> <td></td> <td>32,2</td> <td>1,38</td> </tr> <tr> <td>«Б»</td> <td>2,4</td> <td></td> <td>32,3</td> <td>0,98</td> </tr> <tr> <td>«В»</td> <td>3,2</td> <td></td> <td>35,5</td> <td>0,81</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>7,3</td> <td>100</td> <td>100</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: «А» Решение: доля голоса: «А» 23,3 % <math>(1,7/7,3)*100</math>; «Б» 32,9 <math>(2,4/7,3)*100</math>; «В» 43,8 <math>(3,2/7,3)*100</math> коэффициент эффективности: «А» 1,38 <math>(32,2/23,3)</math>; «Б» 0,98; «В» 0,81</p> <p>2. Рекламное агентство за отчетный месяц на рекламу, маркетинг, SEO и привлечение клиентов израсходовало 222 тыс. ден.ед. За отчетный месяц агентство оформило 610 заказов, доход от сделок составил 567,3 тыс. ден.ед. Определите рентабельность (ROAS) работы рекламного агентства. 1) 155,5%; 2) 51,5%; 3) 123,5%; 4) 29,5% Ответ: 1 Решение: средняя цена одного заказа: 930 ден.ед. <math>(567,3 / 610)</math> затраты на 1 заказ: <math>363,93 = (222 / 610)</math> прибыль 1 заказа: <math>566,07 (930 - 363,93)</math> ROAS: <math>155,5\% (566,07/363,93)*100</math> доля прибыли в доходах: <math>60,9\% (566,07 / 930)*100</math></p>	Организация	Маркетинговые показатели				Расходы тыс. ден.ед.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности	«А»	1,7		32,2	1,38	«Б»	2,4		32,3	0,98	«В»	3,2		35,5	0,81	Итого	7,3	100	100	
Организация	Маркетинговые показатели																															
	Расходы тыс. ден.ед.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности																												
«А»	1,7		32,2	1,38																												
«Б»	2,4		32,3	0,98																												
«В»	3,2		35,5	0,81																												
Итого	7,3	100	100																													

**Критерии оценивания контрольной работы:**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>отлично</b>	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
<b>хорошо</b>	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.
<b>удовлетворительно</b>	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
<b>неудовлетворительно</b>	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

**4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

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

<b>Тема</b>	<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Типовое задание для самостоятельной работы</b>
Маркетинговые исследования	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований, проставив пункт каждого вопроса в соответствующую для него колонку: 1) почему столь велика текучесть торговых работников? 2) проведение экспериментов в магазине для определения эффекта. 3) эффективна ли реклама? 4) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены. 5) опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб. 6) почему падает сбыт? 7) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности 8) окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт? 9) опрос на рынке для измерения запоминаемости рекламы 10) приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																				
			<p>11) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы</p> <p>12) могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?</p> <table border="1" data-bbox="1093 422 2128 614"> <thead> <tr> <th data-bbox="1093 422 1467 518">1. Неопределенная постановка проблемы</th> <th data-bbox="1467 422 1713 518">2. Предварительное исследование</th> <th data-bbox="1713 422 1921 518">3. Конкретизация проблемы</th> <th data-bbox="1921 422 2128 518">4. Завершение исследования</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1093 518 1467 550">?</td> <td data-bbox="1467 518 1713 550">?</td> <td data-bbox="1713 518 1921 550">?</td> <td data-bbox="1921 518 2128 550">?</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 550 1467 582">?</td> <td data-bbox="1467 550 1713 582">?</td> <td data-bbox="1713 550 1921 582">?</td> <td data-bbox="1921 550 2128 582">?</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 582 1467 614">?</td> <td data-bbox="1467 582 1713 614">?</td> <td data-bbox="1713 582 1921 614">?</td> <td data-bbox="1921 582 2128 614">?</td> </tr> </tbody> </table>	1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?				
1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования																				
?	?	?	?																				
?	?	?	?																				
?	?	?	?																				
		<p>ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии</p>	<p>В результате выборочного обследования были получены следующие данные по группировке доходов населения и среднем размере покупок товара "Z" по каждой группе (в среднем за месяц в расчете на одного потребителя):</p> <table border="1" data-bbox="1093 790 2128 1125"> <thead> <tr> <th data-bbox="1093 790 1393 938">Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.</th> <th data-bbox="1393 790 1624 938">Число обследованных потребителей, в % к итогу</th> <th data-bbox="1624 790 1870 938">Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.</th> <th data-bbox="1870 790 2128 938">Средний размер покупки, ед./чел.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1093 938 1393 986">До 1000</td> <td data-bbox="1393 938 1624 986">38</td> <td data-bbox="1624 938 1870 986">750</td> <td data-bbox="1870 938 2128 986">8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 986 1393 1034">от 1000 до 2000</td> <td data-bbox="1393 986 1624 1034">32</td> <td data-bbox="1624 986 1870 1034">1500</td> <td data-bbox="1870 986 2128 1034">12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 1034 1393 1082">" 2000 " 5000</td> <td data-bbox="1393 1034 1624 1082">23</td> <td data-bbox="1624 1034 1870 1082">3500</td> <td data-bbox="1870 1034 2128 1082">17</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1093 1082 1393 1129">" 5000 и выше</td> <td data-bbox="1393 1082 1624 1129">7</td> <td data-bbox="1624 1082 1870 1129">7500</td> <td data-bbox="1870 1082 2128 1129">25</td> </tr> </tbody> </table> <p>По приведенным данным рассчитайте: а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой); б) средний коэффициент эластичности.</p>	Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.	Число обследованных потребителей, в % к итогу	Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.	Средний размер покупки, ед./чел.	До 1000	38	750	8	от 1000 до 2000	32	1500	12	" 2000 " 5000	23	3500	17	" 5000 и выше	7	7500	25
Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.	Число обследованных потребителей, в % к итогу	Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.	Средний размер покупки, ед./чел.																				
До 1000	38	750	8																				
от 1000 до 2000	32	1500	12																				
" 2000 " 5000	23	3500	17																				
" 5000 и выше	7	7500	25																				
		<p>ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p>	<p>Проведите исследование работы маркетинговых подразделений, ранжируя их по коэффициенту эффективности, выявив подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, используя данные таблицы.</p> <table border="1" data-bbox="1093 1332 2128 1380"> <thead> <tr> <th data-bbox="1093 1332 1265 1380">Показатели</th> <th data-bbox="1265 1332 2027 1380">Подразделения</th> <th data-bbox="2027 1332 2128 1380">Итого</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1093 1380 1265 1396"></td> <td data-bbox="1265 1380 2027 1396"></td> <td data-bbox="2027 1380 2128 1396"></td> </tr> </tbody> </table>	Показатели	Подразделения	Итого																	
Показатели	Подразделения	Итого																					

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы						
			(тыс. ден. ед.)	Исследование рынка	Снабжение	Разработка рекламы	Логистика	Формирование сервиса	
			Затраты на маркетинг	400	350	280	300	250	1580
			Прогнозируемая прибыль	1000	700	450	550	400	3100
Товарная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	Подготовить эссе по одной из выбранных тем: 1. Firmenный стиль 2. Формирование ассортиментной политики предприятия 3. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия 4. Разработка стратегии послепродажного обслуживания 5. Эффективное управление торговой маркой 6. Бизнес на основе франчайзинга 7. Маркетинговые усилия на каждом этапе ЖЦТ 8. Сущность мерчандайзинга в товарной политике 9. Основы создания товара-новинки 10. Показатели конкурентоспособности товаров						
		ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться: 1) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин 2) ювелирные украшения для мужчин 3) детский конструктор 4) набор ниток для вышивания 5) автомобильная косметика 6) пищевые продукты и т.д.						
		ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних	На рынке В2С организация представляла 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 36 новых и обновленных товарных единиц. В производственном подразделении «А» чистая						

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
		факторов на экономические показатели организации	выручка от продажи товаров достигла 852 млн. ден. ед., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки. В подразделении «Б» выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. ден. ед. Определите коэффициент привлекательности товаров в «А» и «Б».
Сбытовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	Для быстрого сбыта товаров по каналам дистрибьюции, производитель целенаправленно стимулирует посредников через различные акции - скидки, бонусы, рекламную поддержку, обучение персонала продавцов и другое. Такая стратегия называется: 1) «вытягивания»; 2) «выталкивания»; 3) «снятия сливок»; 4) «сегментирования». Ответ: 2.
		ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	По данным отчетности отдела продаж, для получения месячного товарооборота на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два договора на ежедневную поставку продукции. Определите ежедневный плановый товарооборот для каждого контрагента. 1) 88,76 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 45,88 тыс. ден.ед.; 4) 29,55 тыс. ден.ед. Ответ: 2 Решение: $12000/(3*2*30)$
		ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	Менеджер отдела продаж предлагает клиентам рынка новый продукт. Из предыдущего опыта ему известно, что в среднем 1 из 65 клиентов, которым он предлагал товар, покупает его. В течение некоторого промежутка времени он предложил продукт 20 клиентам. Рассчитайте вероятность того, что менеджер продаст клиентам хотя бы единицу товара. 1) 0,5; 2) 0,4; 3) 0,3; 4) 0,15. Ответ: 3 Решение: $(1/65*20)$

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																																				
Маркетинговые коммуникации	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	<p>Рекламное обращение может содержать рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы. Соотнесите для каждого мотива его содержание. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <table border="1" data-bbox="1088 424 2063 999"> <thead> <tr> <th colspan="2">Мотив обращения</th> <th colspan="2">Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Рациональный мотив</td> <td>1.</td> <td>Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Эмоциональный мотив</td> <td>2.</td> <td>Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Социально-нравственный мотив</td> <td>3.</td> <td>Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Мотив стимул</td> <td>4.</td> <td>Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1" data-bbox="1088 1034 2063 1110"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1088 1145 2063 1214"> <thead> <tr> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Мотив обращения		Содержание		А.	Рациональный мотив	1.	Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха	Б.	Эмоциональный мотив	2.	Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным	В.	Социально-нравственный мотив	3.	Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)	Г.	Мотив стимул	4.	Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях	А	Б	В	Г					А	Б	В	Г	3	1	2	4
		Мотив обращения		Содержание																																			
А.	Рациональный мотив	1.	Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха																																				
Б.	Эмоциональный мотив	2.	Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным																																				
В.	Социально-нравственный мотив	3.	Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)																																				
Г.	Мотив стимул	4.	Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях																																				
А	Б	В	Г																																				
А	Б	В	Г																																				
3	1	2	4																																				
ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	<p>Организация планирует разместить рекламные материалы в СМИ для каждого сегмента рынка: в профессиональном журнале «А» план размещения стоит 46 тыс. ден.ед. на сайте организации «Б» план размещения стоит 22 тыс. ден.ед. на телевидении краткий показ стоит «В» – 18 тыс. ден.ед. Среднее количество клиентов каждого сегмента, где будет размещена реклама, составляет:</p>																																						

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы																				
			<p>«А» - 58 тыс.  «Б» - 26 тыс.  «В» - 21 тыс.</p> <p>Согласно ранее проведенным исследованиям, из представленных целевых групп 5 % потребителей совершают покупки профессионального журнала, 11% заходят за информацией на сайт и 9% смотрят рекламу по телевидению.  Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден.ед.  Определите оптимальное средство информирования потребителей, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода.</p>																				
		<p>ИПК-8.3 Владеть:  Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации</p>	<p>Организация провела рекламную кампанию путем распространения листовок об изменении прайса на свои товары. Общие затраты на рекламную акцию составили 25000 ден.ед. Через 20 дней она планировала получить некий результат. Определите эффект рекламной кампании исходя из данных таблицы.</p> <table border="1" data-bbox="1093 799 2114 1027"> <thead> <tr> <th>Период</th> <th>Число дней</th> <th>Товарооборот</th> <th>Среднедневной товарооборот</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>До проведения рекламы (Д<sub>1</sub>)</td> <td>10</td> <td>454900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>После проведения рекламы (Д<sub>2</sub>)</td> <td>20</td> <td>1320500</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Эффект от рекламы, ден.ед.</td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Период	Число дней	Товарооборот	Среднедневной товарооборот	До проведения рекламы (Д <sub>1</sub> )	10	454900		После проведения рекламы (Д <sub>2</sub> )	20	1320500		Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед	x	x		Эффект от рекламы, ден.ед.	x	x	
Период	Число дней	Товарооборот	Среднедневной товарооборот																				
До проведения рекламы (Д <sub>1</sub> )	10	454900																					
После проведения рекламы (Д <sub>2</sub> )	20	1320500																					
Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед	x	x																					
Эффект от рекламы, ден.ед.	x	x																					

***Критерии оценивания самостоятельной работы:***

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

**4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ**

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

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

**Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.**

***Критерии оценивания курсовой работы:***

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

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

## **5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

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

### **5.1. Вопросы к зачету с оценкой:**

#### **Перечень вопросов**

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды рынков в зависимости от предложения и спроса.
5. Современные виды маркетинга.
6. Понятие интегрированного маркетинга.
7. Понятие маркетинговой среды организации.
8. Основные факторы макросреды и их характеристика.
9. Основные факторы микросреды и их характеристика.
10. Этапы процесса управления маркетингом.
11. Эластичность спроса и виды эластичности.
12. Понятие «маркетинг-микс» при формировании плана маркетинга.
13. Понятие маркетингового исследования.
14. Объекты маркетингового исследования.
15. Принципы проведения маркетинговых исследований.
16. Этапы разработки плана исследования.
17. Доля и емкость рынка при проведении исследования рынка.
18. Метод ABCXYZ-анализ потребителей.
19. Метод замер индекса лояльности – NPS (NET PROMOTER SCORE).
20. Определение уровня удовлетворенности (CSI) потребителя.
21. Оценка товара по трем уровням.
22. Этапы исследования конкурентов.
23. Понятие маркетинговой информации и ее источники.
24. Способы сбора первичных данных.
25. Критерии классификации форм наблюдения.
26. Методы организации эксперимента.
27. Типы интервью.

28. Структура отчета по маркетинговыми исследованиям.
29. Стратегии модели Ансоффа.
30. Сущность матрицы BCG.
31. Характеристика модели Портера.
32. XYZ – анализ в маркетинговой деятельности.
33. ABCFD – анализ, используемый в маркетинге при оценке товарного ассортимента.
34. Экономические и финансовые показатели в управлении маркетингом организации.
35. Понятие сегментации и критерии сегментация рынка B2Сю
36. Стратегии сегментации рынка.
37. Понятие позиционирования товара.
38. Критерии эффективного позиционирования.
39. Определение маркетинговой информации.
40. Основные принципы информационной базы данных (ИБД).
41. Понятие «Товар» и его характеристика в технологическом, экономическом и психологическом аспектах.
42. Функции товара.
43. Товарная политика организации и основная ее задача.
44. Функции товарной политики.
45. Что такое конкурентоспособность товара и какие основные группы показателей ее характеризуют.
46. Критерии классификации товаров.
47. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ).
48. Этапы стратегии разработки товара-новинки.
49. Понятие упаковки, ее функции и виды.
50. Товарный ассортимент, критерии классификации товарного ассортимента.
51. Количественные и качественные характеристики товарного ассортимента.
52. Методы анализа товарного ассортимента.
53. Товарный знак, виды товарных знаков.
54. Маркировка товара и ее функции.
55. Фирменный стиль, функции фирменного стиля.
56. Реклама, участники рекламного процесса.
57. Функции рекламы.
58. Критерии классификации рекламы.
59. Средства распространения рекламы.
60. Медиаплан и типы медиапланирования.
61. Структура медиаплана.
62. Этапы медиапланирования.
63. Рекламный менеджмент и основные его элементы.
64. Метрики КРІ для оценки сайта организации.
65. Понятие маркетинга распределения товаров.
66. Формы товарных поставок.
67. Структура издержек маркетинга распределения.
68. Канал распределения, горизонтальные и вертикальные каналы.
69. Стратегии распределения.
70. Понятие «Цена» и ее верхняя и нижняя границы.
71. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
72. Ценовая политика организации.
73. Этапы формирования цен.
74. Факторы, влияющие на установление цен.
75. Ценовая стратегия и типы стратегий.
76. Ценовые стратегии на новые товары.
77. Методы ценообразования.
78. Понятие «коммуникация» в маркетинге.
79. Коммуникационная модель маркетинга.
80. Помехи в коммуникации.
81. Виды коммуникации.
82. Методика оценки коммуникаций.

83. Паблик рилейшнз (PUBLIC RELATIONS).  
 84. Формы деловых коммуникаций.  
 85. Понятие «Стимулирование продаж», формы стимулирования.

**Критерии оценивания зачета с оценкой:**

Оценка	Критерии оценивания
<b>зачтено</b>	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
<b>не зачтено</b>	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

**Критерии оценивания зачета с оценкой:**

Оценка	Критерии оценивания
<b>отлично</b>	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
<b>хорошо</b>	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
<b>удовлетворительно</b>	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
<b>неудовлетворительно</b>	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

## 6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

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

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

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

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

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

Тип задания 5. Расчетные задачи.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание	
					Вариант 1	Вариант 2
1.	Основы маркетинга в цифровой экономике	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	Современный вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется: 1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 3	Вид маркетинга, при котором не навязчиво делается рассылка сообщений на электронные адреса потенциальных или уже имеющимся клиентам, а работа маркетингового отдела заключается в создании электронной базы, в разработке контент-плана, называется: 1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 2
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	4. <i>Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.</i>	Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят: 1) глубокое проникновение на рынок; 2) максимизация прибыли при расширении производства; 3) диверсификация; 4) выявление слабых сторон организации; 5) концентрация усилий на 1-2 сегментах. Ответ: 1; 3 Обоснование ответа: Глубокое проникновение на рынок позволяет расширить объемы производства и предложения для имеющегося рынка. Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.	Организация в сентябре месяце повысила стоимость массового товара потребления на 5%, а в декабре на 10%. По проведенным наблюдениям, в связи с такими изменениями, спрос в сентябре снизился всего на 2%, а в декабре никаких колебаний и изменений не происходило, спрос остался на том же уровне, что характеризуется: 1) эластичным спросом; 2) единичной эластичностью спроса; 3) неэластичностью спроса; 4) совершенной эластичностью спроса; 5) совершенной неэластичностью спроса. Ответ: 3; 5 Обоснование ответа: В сентябре темп снижения спроса меньше темпа роста цены, в декабре не изменяется объем покупок (отсутствие реакции)
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Определите, на сколько процентов изменится спрос под влиянием изменения цены, при условии, что организация планирует снизить цену на 4% при сложившемся коэффициенте эластичности 1,21. 1) рост спроса на 104,8%; 2) снижение спроса на 104,8%; 3) рост спроса на 103,3%; 4) снижение спроса на 103,3% Ответ: 1	Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед. 1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. Ответ: 1

					Решение: $4 * 1,21 = 4,84\%$ ; $100\% + 4,84\%$	Решение: $(\text{Зпост.} / (\text{Ц} - \text{Зуд.пер.})) = 21000 / (200 - (32000/300))$										
2.	Маркетинговая среда организации	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	При оценке конъюнктуры рынка к показателям внутреннего товарооборота относят: 1) загрузку производственных мощностей; 2) величину учётного процента; 3) таможенную политику; 3) динамику изменения цен на сырье и энергоносители. Ответ: 4	К показателю управления маркетинговой средой организации, который характеризует с какого канала приходят клиенты с минимальными затратами, относится показатель: 1) стоимость одного привлечённого клиента (CAC); 2) конверсия продаж; 3) окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI); 4) индекс лояльности (NPS). Ответ: 1										
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Менеджером организации проведена оценка качества предоставляемых услуг. По данным оценки суммарный полезный эффект услуги «А» составил 0,798, а затраты 1,119. По услуге категории «Б» полезный эффект равен 0,937, а затраты 1, 799. Определите, какая из услуг имеет уровень конкурентоспособности выше. 1) услуга «А»; 2) услуга «Б»; 3) обе услуги одинаково конкурентоспособны Ответ: 1 Решение: «А» $0,798/1,119 = 0,713$ , «Б» $0,937/1,799 = 0,531$	Анализ сегмента рынка показал, что доходы населения в среднем на душу населения за март месяц составляли 120 тыс. ден. ед., в мае они выросли до 140 тыс. ден. ед., а цена предлагаемого товара изменилась с 80 тыс. ден. ед. до 110 тыс. ден. ед. соответственно. По данным проведенного анализа, коэффициент чувствительности (эластичности) спроса по доходу составил: 1) 1,85; 2) 2,25; 3) 3,05; 4) 3,95. Ответ: 2 Решение: $(110-80/80) / (140-120/120)$										
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	1. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i>	Для принятия маркетинговых решений, организация может выступать на пяти клиентурных рынках. Соотнесите вид клиентурного рынка с его характеристикой.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Клиентурный рынок</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Потребительский</td> <td>1.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Промышленный</td> <td>2.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для</td> </tr> </tbody> </table>	Клиентурный рынок		Характеристика		А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя	Б.	Промышленный
Клиентурный рынок		Характеристика														
А.	Потребительский	1.	Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя													
Б.	Промышленный	2.	Приобретение товаров и услуг для													
				<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Маркетинговый показатель</th> <th colspan="2">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А.</td> <td>Трафик</td> <td>1.</td> <td>Процент посетителей сайта, которые совершили определенное действие, например, заказали товар</td> </tr> <tr> <td>Б.</td> <td>Конверсия</td> <td>2.</td> <td>Характеризует переход клиента из общего</td> </tr> </tbody> </table>	Маркетинговый показатель		Характеристика		А.	Трафик	1.	Процент посетителей сайта, которые совершили определенное действие, например, заказали товар	Б.	Конверсия	2.	Характеризует переход клиента из общего
Маркетинговый показатель		Характеристика														
А.	Трафик	1.	Процент посетителей сайта, которые совершили определенное действие, например, заказали товар													
Б.	Конверсия	2.	Характеризует переход клиента из общего													

					<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>последующего их использования в социальной сфере ЖКХ</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Промежуточные продавцов</td> <td>3.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для личного потребления</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Международный</td> <td>4.</td> <td>Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг</td> </tr> <tr> <td>Д.</td> <td>Государственный</td> <td>5.</td> <td>Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства</td> </tr> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <tr> <td><b>А</b></td> <td><b>Б</b></td> <td><b>В</b></td> <td><b>Г</b></td> <td><b>Д</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <tr> <td><b>А</b></td> <td><b>Б</b></td> <td><b>В</b></td> <td><b>Г</b></td> <td><b>Д</b></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> </table>				последующего их использования в социальной сфере ЖКХ	В.	Промежуточные продавцов	3.	Приобретение товаров и услуг для личного потребления	Г.	Международный	4.	Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг	Д.	Государственный	5.	Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>						<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>	3	5	1	4	2	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>трафика в целевой сегмент</td> </tr> <tr> <td>В.</td> <td>Объем продаж</td> <td>3.</td> <td>Позволяет определять последующие показатели, следить за общей динамикой объема возможных клиентов</td> </tr> <tr> <td>Г.</td> <td>Стоимость привлечения клиента</td> <td>4.</td> <td>Характеризует спрос в динамике</td> </tr> <tr> <td>Д.</td> <td>Рентабельность маркетинга</td> <td>5.</td> <td>Показывает эффективность вложений в рыночные сегменты</td> </tr> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table border="1"> <tr> <td><b>А</b></td> <td><b>Б</b></td> <td><b>В</b></td> <td><b>Г</b></td> <td><b>Д</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1"> <tr> <td><b>А</b></td> <td><b>Б</b></td> <td><b>В</b></td> <td><b>Г</b></td> <td><b>Д</b></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </table>				трафика в целевой сегмент	В.	Объем продаж	3.	Позволяет определять последующие показатели, следить за общей динамикой объема возможных клиентов	Г.	Стоимость привлечения клиента	4.	Характеризует спрос в динамике	Д.	Рентабельность маркетинга	5.	Показывает эффективность вложений в рыночные сегменты	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>						<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>	3	1	4	2	5
			последующего их использования в социальной сфере ЖКХ																																																																											
В.	Промежуточные продавцов	3.	Приобретение товаров и услуг для личного потребления																																																																											
Г.	Международный	4.	Покупатели и поставщики, работающие с экспортом и импортом товаров и услуг																																																																											
Д.	Государственный	5.	Приобретение товаров и услуг для использования их в процессе производства																																																																											
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>																																																																										
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>																																																																										
3	5	1	4	2																																																																										
			трафика в целевой сегмент																																																																											
В.	Объем продаж	3.	Позволяет определять последующие показатели, следить за общей динамикой объема возможных клиентов																																																																											
Г.	Стоимость привлечения клиента	4.	Характеризует спрос в динамике																																																																											
Д.	Рентабельность маркетинга	5.	Показывает эффективность вложений в рыночные сегменты																																																																											
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>																																																																										
<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>	<b>Д</b>																																																																										
3	1	4	2	5																																																																										
3.	Маркетинговые исследования	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели	1. <i>Прочитайте текст и установите соответствие.</i>	<p>Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);</p>	<p>Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности:</p> <p>1) выявить каналы продаж товаров, оценить качество выкладки вашего товара и товаров конкурентов, оценить долю полки продуктов;</p> <p>2) отметить ключевые направления бизнеса конкурентов, определить хиты продаж</p>																																																																								

		показатели организации	организации		<p>2) анализ собранной информации и формулирование результатов;  3) определения проблем и постановка целей исследования;  4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;  5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения.  Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="974 459 1496 507"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="974 534 1496 582"> <tr> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>5</td> </tr> </table>						3	1	4	2	5	<p>по каждой товарной категории, оценить ключевые свойства продуктов;  3) составить краткий SWOT-анализ по каждому конкуренту;  4) определение количества конкурентов, темпа роста рынка, динамики появления товарных групп и новых товаров в отрасли;  5) проанализировать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности;  6) распределить конкурентов по основным ценовым сегментам: низкий, средний, высокий, премиум сегменты. Определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.  Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:</p> <table border="1" data-bbox="1563 678 2123 726"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> <p>Ответ:</p> <table border="1" data-bbox="1563 758 2123 805"> <tr> <td>4</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>3</td> </tr> </table>							4	2	6	1	5	3
3	1	4	2	5																								
4	2	6	1	5	3																							
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.	<p>При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой:</p> <p>1) дизайн, размер, марку;  2) решение проблем клиента;  3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;  4) удовлетворение потребности.  Ответ: 3</p>	<p>При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой:</p> <p>1) дизайн, размер, марку;  2) решение проблем клиента;  3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;  4) удовлетворение потребности.  Ответ: 1</p>																						
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели	5. Расчетные задачи.	<p>В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до 15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году.</p>	<p>Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.</p> <table border="1" data-bbox="1563 1300 2190 1471"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерии оценки</th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="2">Товар «А»</th> <th colspan="2">Товар «Б»</th> </tr> <tr> <th>бал</th> <th>оценка</th> <th>бал</th> <th>оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество продукта</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»		бал	оценка	бал	оценка	Качество продукта	5	5		4							
Критерии оценки	Вес	Товар «А»		Товар «Б»																								
		бал	оценка	бал	оценка																							
Качество продукта	5	5		4																								

			организации		<p>1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950 Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. (980 × 9) - 870</p>	<table border="1"> <tr> <td>Цена продукта</td> <td>5</td> <td>3</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сервис организации</td> <td>4</td> <td>3</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень обслуживания</td> <td>5</td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Доступность информации</td> <td>3</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Надежность информации</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Компетентность персонала</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> </table> <p>1) «А» 55,1%; «Б» 62,4% 2) «А» 75,4%; «Б» 81,4% 3) «А» 87,3%; «Б» 51,2% 4) «А» 45,8%; «Б» 49,7% Ответ: 2 Решение: <math>Iу = 5 \times 5 + 5 \times 3 + 4 \times 3 + 5 \times 4 + 3 \times 5 + 5 \times 5 + 4 \times 5 = 132</math> балла, что составляет 75,4% от максимума (<math>25 \times 7 = 175</math> баллов) для товара «А» <math>Iу = 5 \times 4 + 5 \times 2 + 4 \times 5 + 5 \times 2 + 3 \times 3 + 5 \times 3 + 4 \times 5 = 114</math> баллов, что составляет 81,4% от максимума (<math>20 \times 7 = 140</math> баллов) для товара «Б»</p>	Цена продукта	5	3		2		Сервис организации	4	3		5		Уровень обслуживания	5	4		4		Доступность информации	3	5		3		Надежность информации	5	5		3		Компетентность персонала	4	5		5	
Цена продукта	5	3		2																																						
Сервис организации	4	3		5																																						
Уровень обслуживания	5	4		4																																						
Доступность информации	3	5		3																																						
Надежность информации	5	5		3																																						
Компетентность персонала	4	5		5																																						
4.	Анализ и отбор целевого рынка	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	3. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	<p>При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет:</p> <p>1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю.</p>	<p>Конверсия (CR) продаж – это:</p> <p>1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объёма клиентов; 4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж.</p> <p>Ответ: 4</p>																																				

					Ответ: 1	
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель P1), на втором этапе отобрали 65% (показатель P2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель P3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель P4). Определите долю рынка целевого сегмента организации. 1) 13,0%; 2) 11,3%; 3) 8,1%; 4) 7,5%; Ответ: 4 Решение: $(0,7*0,65*0,33*0,55)*100 = 7,5\%$	Определите индекс покупательской способности рыночного сегмента при условии, что доля целевого сегмента в общей численности населения составляет 12%; доля дохода, идущая на потребление 24%, процент розничных продаж 14% от совокупного о б ь е 1) 0,154; 2) 0,131; 3) 0,126; 4) 0,117. Ответ: 3 Решение: $(0,5*24\%) + (0,3*14\%) + (0,2*12\%) = 0,126$
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	5. <i>Расчетные задачи.</i>	Для анализа покупательской заинтересованности рыночного сегмента, отделом продаж была проанализирована конкретная марка товара «А». Отдел продаж имел следующие данные: объем покупок анализируемого товара составил 1500 ед., количество покупателей товара «А» 100 чел. Кроме того, эти покупатели также приобретали за данный период другие виды товаров в анализируемой ассортиментной группе, количество покупок других товаров составило 2500 ед. Определить уровень эксклюзивности марки по товару «А». 1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. Ответ: 3 Решение: $(1500/100) / (2500/100) = 0,6$ или 60%	Определите индекс сезонности, который может повлиять на продажу товара целевому сегменту рынка при следующих условиях: среднемесячный объем реализации за 3 года составил 75 тыс. ден. ед. в январе за 1-й год сумма выручки составляла 40 тыс. ден.ед., за 2-й год - 48 тыс. ден.ед., за 3-й год – 46 тыс. ден.ед. 1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8. Ответ: 3 Решение: $((40+46+48)/3/75)$
5.	Товарная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы,	3. <i>Прочитайте текст и выберите</i>	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и	Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относятся к товарам производственного

		внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	оказывающие влияние на экономические показатели организации	<i>правильный ответ.</i>	прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания: 1) этап внедрения; 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап старения. Ответ: 2	назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки Ответ: 3																					
		ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	5. <i>Расчетные задачи.</i>	За 2 квартал командой менеджеров, состоящей из 3 человек, планировался товарооборот в сумме 1650 тыс. ден.ед. По факту было осуществлено 277 исходящих звонков по клиентской базе. Из всех лидов в предложении были заинтересованы 195. В итоге оплату произвели 155 лидов на сумму 1920 тыс. ден.ед., остальные ушли в отказ. Определите конверсию лидов в сделку: 1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%. Ответ: 1 Решение: 155/277	Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчиком по трем группам товарного ассортимента на основе предварительной договоренности. Фактические поставки товаров отражены в таблице. Определите процент выполнения плана исходя из условий договора. 1) 15%; 2) 13,4%; 3) 6,9%; 4) 3,2%.																						
		ИПК-8.3 Владеть: Навыками	5. <i>Расчетные</i>	Организация позиционировала свои услуги на отраслевом рынке со следующим товарооборотом:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Товарный ассортимент</th> <th>Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)</th> <th>Зачетный объем выполнения договора</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Соки</td> <td>34700</td> <td>35300</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Фрукты</td> <td>28000</td> <td>26750</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Напитки</td> <td>3150</td> <td>3150</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Овощи</td> <td>1800</td> <td>900</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: 4 Решение: 34700+28000+3150+1800 = 67650 35300+26750+3150+900 = 66100 зачётный объём: 34700+26750+3150+900 = 65500 выполнение плана: 67650-65500/67650 = 3,2%</p>	Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора	Соки	34700	35300		Фрукты	28000	26750		Напитки	3150	3150		Овощи	1800	900		Итого	
Товарный ассортимент	Поставка по договору на сумму (тыс. ден. ед.)	Фактически отгружено на сумму (тыс. ден. ед.)	Зачетный объем выполнения договора																								
Соки	34700	35300																									
Фрукты	28000	26750																									
Напитки	3150	3150																									
Овощи	1800	900																									
Итого																											
					Исходя из условий товарной политики, для получения месячного объема продаж на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два																						

			расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	<i>задачи</i>	услуги группы «А» на 600 тыс. ден. ед., услуги группы «В» на 400 тыс. ден. ед., услуги группы «С» на 800 тыс. ден. ед. Общая емкость рынка представлена общим количеством услуг в размере 3000 единиц по средней рыночной цене за услугу 700 ден. ед. Определите рыночную долю услуг организации на отраслевом рынке: 1) 0,23; 2) 0,57; 3) 0,86; 4) 0,93. Ответ: 3 Решение: $(600+400+800) / (3000*700) = 0,86$	договора на ежедневную поставку продукции. Определите плановый объем ежедневных продаж для каждого контрагента: 1) 87,17 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 54,55 тыс. ден.ед.; 4) 44,88 тыс. ден.ед.. Ответ: 2 Решение: $12000/(3*2*30)=66,67$ тыс. ден.ед.
6	Сбытовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	5. <i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i>	В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек чтобы охватить как можно больше реальных и потенциальных потребителей, то она использует _____ распределение. Ответ: Интенсивное. Обоснование ответа: Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.	Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям и завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине (по выкладке товаров), в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____. Ответ: Мерчандайзинг. Обоснование ответа: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность. 1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%;	Организация планирует выйти на новый рынок сбыта с максимальной емкостью 1800 тыс. единиц и предполагаемой занимаемой долей рынка 1/25. Объем потенциального сбыта товара организации составит: 1) 51 тыс. ед.; 2) 67 тыс. ед.; 3) 72 тыс. ед.; 4) 93 тыс. ед. Ответ: 3 Решение: $1800*1/25 = 72$ тыс. ед.

					4) двухуровневый канал 67%. Ответ: 3 Решение: 1-й канал $17/35 = 48,5\%$ 2-й канал $22/40 = 55\%$	
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	5. <i>Расчетные задачи</i>	Предприятие реализует разнообразный ассортимент продукции: молочная продукция, мясная продукция, макаронные изделия. От сбыта продукции, основной доход приносят детские сады, которые закупают молочную продукцию в месяц на 400 тыс. ден. ед., в количестве 4500 литров. Определите широту (Ш) товарного ассортимента и высоту (В) молочной товарной линии. 1) Ш-4, В-100 ден.ед.; 2) Ш-2, В-95,7 ден.ед.; 3) Ш-3, В-88,9 ден.ед.; 4) Ш-4, В-45 ден.ед. Ответ: 3	Организация продает на локальном рынке товара в количестве 2000 тон ежегодно. За текущий год средняя рыночная цена реализации товара составила 6000 ден.ед. Издержки обращения организации на одну тонну товара 3800 ден.ед. Общая емкость отраслевого рынка 3500 тон. Определите занимаемую долю рынка организацией. 1) 32%; 2) 29%; 3) 21%; 4) 18%. Ответ: 3 Решение: прибыль составит 4400 тыс. руб. = $(6000-3800) * 2000$ ; рыночная доля $4400/(3500*600)*100 = 21\%$
7.	Ценовая политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	3. <i>Прочитай е текст и выберите правильный ответ.</i>	Для установления цен на товары используют различные методы. К группе параметрических методов относят: 1) метод «себестоимость плюс норма прибыли»; 2) метод анализа безубыточности; 3) метод покупательской реакции; 4) метод удельных показателей. Ответ: 4	В теории маркетинга рассматриваются различные стратегии формирования рыночной цены для потребителей. Стратегия неокругленных цен относится к категории: 1) затратного ценообразования; 2) конкурентного ценообразования; 3) психологического ценообразования; 4) льготного ценообразования. Ответ: 3
			ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационны е технологии	5. <i>Расчетные задачи</i>	Организация устанавливает цену на новый товар. Прогнозируемый годовой объем производства составит 70 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу товара 28 ден.ед. Общая сумма постоянных затрат 900 тыс. ден.ед. Проект потребуется дополнительного финансирования в сумме 900 тыс. ден.ед. под 19% годовых. Рассчитать минимальную цену на новый товар. 1) 43,3 ден.ед.; 2) 58,1 ден.ед.; 3) 35,2 ден.ед.; 4) 64,8 ден.ед.	По данным исследования, эластичность спроса на продукцию составила 1,75. Планируется снижение цены на 1 тыс. ден.ед., фактический объем продаж 500 тыс. единиц товара по цене 17,5 тыс. ден.ед. Определите объем реализации после снижения цены. 1) 420 тыс. ед.; 2) 270 тыс. ед.; 3) 550 тыс. ед.; 4) 330 тыс. ед. Ответ: 3 Решение. $500 \times (1,75 \times 1/17,5) + 500 = 550$ тыс. ед.

					<p>Ответ: 1 Решение: затраты на единицу товара: <math>40,86 \text{ ден.ед. } (900 / 70 + 28)</math> прибыль: <math>2,44 \text{ ден.ед. } (900 \times 0,19) / 70</math> минимально допустимая цена: <math>40,86 + 2,44 = 43,3 \text{ ден.ед.}</math></p>																									
			ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	5. <i>Расчетные задачи</i>	<p>Определите, как изменилась цена, рассчитав дефлятор ВВП для XX года по следующим данным:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Товары</th> <th colspan="2">X год</th> <th colspan="2">XX год</th> </tr> <tr> <th>цена</th> <th>кол-во</th> <th>цена</th> <th>кол-во</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Рыбная продукция</td> <td>90</td> <td>100</td> <td>120</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Мясные консервы</td> <td>65</td> <td>70</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Овощные консервы</td> <td>45</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table> <p>1) снижение цены на 70%; 2) рост цены на 53%; 3) снижение цены на 35%; 4) рост цена на 33%. Ответ: 4 Решение: дефлятор ВВП = <math>(120 \cdot 90 + 80 \cdot 80 + 70 \cdot 50) / (90 \cdot 90 + 80 \cdot 65 + 50 \cdot 45) \cdot 100\% = 133\%</math></p>	Товары	X год		XX год		цена	кол-во	цена	кол-во	Рыбная продукция	90	100	120	90	Мясные консервы	65	70	80	80	Овощные консервы	45	30	70	50	<p>Определите отпускную цену товара организации, производящей и реализующей новый товар «А», При условии, что анализируя данные конъюнктуры отраслевого рынка, планируется 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 организации запланирована в размере 25%. 1) 900 ден.ед.; 2) 630 ден.ед.; 3) 472,5 ден.ед.; 4) 354,3 ден.ед. Ответ: 4 Решение: <math>900 - (900 \cdot 0,3) = 630 \text{ ден.ед.}</math> – закупочная цена розничной торговли <math>630 - (630 \cdot 0,25) = 472,5 \text{ ден.ед.}</math> – закупочная цена оптовой торговли <math>472,5 - (472,5 \cdot 0,25) = 354,3 \text{ ден.ед.}</math> – отпускная цена предприятия.</p>
Товары	X год		XX год																											
	цена	кол-во	цена	кол-во																										
Рыбная продукция	90	100	120	90																										
Мясные консервы	65	70	80	80																										
Овощные консервы	45	30	70	50																										
8.	Коммуникационная политика	ПК-8 Способен осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели	ИПК-8.1 Знать: Внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на экономические показатели организации	1. <i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ.</i>	<p>Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является:</p>	<p>Коммуникационная политика организации предусматривает формирование различных элементов продвижения товаров к конечному потребителю. Данные элементы способствуют прямо или косвенно заинтересовать клиента в товаре, а продавца в результатах работы. Выберите элемент коммуникационной политики, который оказывает кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги):</p>																								

		организации		<p>1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. Ответ: 2</p>	<p>1) стимулирование сбыта; 2) связи с общественностью; 3) прямой маркетинг; 4) пропаганда. Ответ: 1</p>
		ИПК-8.2 Уметь: Производить расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации средства и информационные технологии	5. <i>Расчетные задачи</i>	<p>Рассчитать коэффициент кликабельности (CTR) для каждой рекламной площадки и оцените, какая из них привлекательнее. При условии, что организация использует 2 площадки: Avito, по которой за месяц получено 240 кликов и произведено 300 показов; Яндекс Бизнес, по которой за месяц показов было 280 и число кликов 210. 1) Avito 0,65; 2) Avito 0,80; 3) Яндекс Бизнес 0,75; 4) Яндекс Бизнес 0,90. Ответ: 2 Решение: Avito <math>(240/300)=0,80</math> Яндекс Бизнес <math>(210/280)=0,75</math></p>	<p>Отделом рекламы была задействована площадка «Яндекс Бизнес» для кампании. На данной площадке было 250 показов, 190 посетителей, которые откликнулись на акцию. Количество целевых действий произвели только 97 откликнувшихся. Определите индикатор конверсии (CR). 1) 25%; 2) 65%; 3) 32%; 4) 51% Ответ: 4 Решение: <math>167/190*100 = 51\%</math></p>
		ИПК-8.3 Владеть: Навыками расчета влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	5. <i>Расчетные задачи</i>	<p>Менеджером продаж была проведена рекламная кампания по дегустации обновленного товара. В процессе дегустации представленный товар имел наценку 26%. Среднедневной товарооборот до проведения акции составлял 28 тыс. ден. ед., после проведения акции в течение 10 дней, он составил 34 тыс. ден. ед. Определите экономический эффект проведенного рекламного мероприятия. 1) 7560,0 ден.ед.; 2) 13456,1 ден.ед.; 3) 15579,2 ден.ед.; 4) 17320,8 ден.ед. Ответ: 3 Решение: прирост товарооборота <math>21,4\% (34/28)*100-100</math> эффект <math>15579,2 (28000*0,214*0,26*10)</math></p>	<p>Годовой товарооборот организации составил 3400 тыс. ден. ед. до рекламной акции. После проведения рекламы планируемый товарооборот должен составить 135%, рентабельность до рекламы составляла 12% к обороту. Планируемый бюджет на рекламные мероприятия 50 тыс. д. ед. Определите эффект от рекламных мероприятий. 1) 37,3 тыс. ден.ед.; 2) 45,5 тыс. ден.ед.; 3) 57,9 тыс. ден.ед.; 4) 92,8 тыс. ден.ед. Ответ: 4 Решение: увеличение товарооборота за счет рекламы: <math>(3400*1,35) - 3400 = 1190</math> тыс. ден. ед.; доход с учётом рентабельности: <math>1190*12\%=142,8</math> тыс. ден. ед. эффект: <math>142,8-50=92,8</math> тыс. ден.ед.</p>

