Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.11.2026 19:28:05
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«12» октября 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.10. Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
(уровень бакалавра)

Направленность (профиль):
Экономика и управление жилищным хозяйством и коммунальной инфраструктурой

Формы обучения:
очная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинг». Направление подготовки 38.03.10. Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура, направленности (профиль): «Экономика и управление жилищным хозяйством и коммунальной инфраструктурой» / Т. Л. Мищенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т. Л. Мищенко

Заведующий кафедрой: _____/ Т. В. Новикова

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

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

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Т.Л.Мищенко
Кафедра	Цифровой экономики и инновационной деятельности
Наименование дисциплины	Маркетинг
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.03.10. Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	13-26
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	26
Размещенность на сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*Да*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК- 5	Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности 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.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений	1. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* 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 2. *Прочитайте текст и выберите правильный ответ.* Вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется: 1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. Ответ: 3 3. *Прочитайте текст, выберите все правильные варианты и обоснуйте ответ.* 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.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 2. Маркетинговая среда организации</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>
1. Прочитайте текст и установите соответствие.
Для принятия маркетинговых решений, организация может выступать на пяти клиентурных рынках. Соотнесите вид клиентурного рынка с его характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Клиентурный рынок</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Потребительский</td><td>1.</td><td>Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Промышленный</td><td>2.</td><td>Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Промежуточных 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>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>3</td><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr>
</table>

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
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.
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ: 4

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:
1) стоимость одного привлечённого клиента (CAC);
2) конверсия продаж;
3) окупаемость маркетинговых инвестиций (ROMI);
4) индекс лояльности (NPS).
Ответ: 1</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Маркетинговые исследования</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>1. Прочитайте текст и установите последовательность.
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:
1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);
2) анализ собранной информации и формулирование результатов;
3) определения проблем и постановка целей исследования;
4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;
5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>Ответ:
<table><tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>5</td></tr></table>
2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
При проведении маркетинговых исследований товара по уровню его характеристики, критерий «добавленная ценность или товар с подкреплением» представляет собой:
1) дизайн, размер, марку;
2) решение проблем клиента;
3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку;</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
4) удовлетворение потребности.
Ответ: 3

3. Прочитайте текст и установите соответствие.
Опрос - метод получения информации, который может проводится в виде интервью (беседы) или анкетирования (заполнение анкеты). Соотнесите для каждого типа интервью его характеристику:
<table>
<tr><th colspan="2">Тип интервью</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<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>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ:<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr><tr><td>4</td><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>5</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Тема 4. Поведение потребителей</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>Задание 1
Расположите в правильной последовательности этапы процесса принятия решения о покупке потребителем:
а) Оценка альтернативных вариантов товаров/услуг.
б) Осознание потребности в товаре/услуге.
в) Послепокупочное поведение (оценка удовлетворённости покупкой).
г) Поиск информации о возможных вариантах удовлетворения потребности.
д) Совершение покупки.

Правильная последовательность: б → г → а → д → в.

Задание 2
Расположите в логической последовательности действия потребителя при повторной покупке привычного товара (по модели «привычного покупательского поведения»), начиная с момента, когда у него возникает потребность:
а) Мгновенное вспоминание привычных брендов, с которыми потребитель уже имел дело.
б) Непосредственное совершение покупки наиболее знакомого товара.
в) Осознание потребности (например, закончился продукт повседневного спроса).
г) Минимальная оценка товара (скорее формальная, поскольку товар хорошо знаком).

Правильная последовательность: в → а → г → б.</td></tr>
<tr><td>Тема 5. Разработка целевого рынка.</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
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:</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td>математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td></td><td>1) больше единицы;
2) меньше единицы;
3) равно единице;
4) равно нулю.
Ответ: 1

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
Конверсия (CR) продаж – это:
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.
Ответ: 4

3. Прочитайте текст и установите соответствие.
Сегментация рынка — это разделение рынка и потенциальных клиентов на группы с общими потребностями и характеристиками. Соотнесите для каждой стратегии сегментации ее характеристику:
<table>
<tr><th colspan="2">Стратегия сегментации</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Унификация</td><td>1.</td><td>Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия строится вокруг них</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Разделение</td><td>2.</td><td>Для каждой целевой группы создается свой продукт</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Концентрация</td><td>3.</td><td>Разделение ЦА на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Атомизация</td><td>4.</td><td>Приведение услуги или товара к единообразию для всех целевых сегментов</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Тема 6. Товарная политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
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:
1) организация намечает рост ассортимента за счёт существующих товаров;
2) ассортимент растёт за счёт товаров с меньшей стоимостью;
3) добавление товаров, которые еще не производились организацией;
4) введение в товарную линейку товара той же категории, но другого производителя.
Ответ: 1

2. Прочитайте текст и установите соответствие.
Для оптимального формирования товарного ассортимента необходимо проводить его анализ используя для этого различные методы. Соотнесите для каждого метода анализа его характеристику:
<table>
<tr><th colspan="2">Метод анализа</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<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 товарообороте по принципу Паретто 20/80</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>SDE-анализ</td><td>4.</td><td>Разделяет продукцию по группам: «Необходимые», «Важные, «Несущественные» и позволяет рассчитать уровень спроса</td></tr>
<tr><td>Д.</td><td>ABC-анализ</td><td>5.</td><td>Делит товары исходя из трудоемкости их приобретения на «Простые», «Сложные», «Дефицитные». Способствует оптимизации логистических операций</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>4</td><td>5</td><td>3</td></tr>
</table>
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</td></tr>
<tr><td>Тема 7. Сбытовая политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
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:
1) избирательное распределение;
2) интенсивное распределение;
3) эксклюзивное распределение;
4) исключительное распределение.
Ответ: 2

2. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.
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_____.
Ответ: Мерчандайзинг.
Обоснование ответа:</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.

3. Прочитайте текст и установите соответствие.
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:
<table>
<tr><th colspan="2">Вид системы сбыта</th><th colspan="2">Сущность</th></tr>
<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>
<tr><td>В.</td><td>Горизонтальная</td><td>3.</td><td>Предполагает использование прямых и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Многоканальная</td><td>4.</td><td>Наличие только производителя и потребителя</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 8. Ценовая политика.</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>1. Прочитайте текст и установите последовательность.
От типа конкуренции на рынке зависит ценовая политика организации. Все организации, за исключением тех, которые работают на рынке чистой конкуренции, должны иметь упорядоченную методику установления цены на свой товар. Эта методика состоит из 6 этапов. Расположите в правильной последовательности этапы формирования цены:
1) выбор цели ценообразования;
2) выбор метода ценообразования;
3) анализ цен и товаров конкурентов;
4) установление окончательной цены;
5) оценка издержек;
6) определение спроса.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>Ответ:
<table><tr><td>1</td><td>6</td><td>5</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td></tr></table>
2. Прочитайте текст и установите соответствие.
Функция цены является внешним проявлением ее содержания. Соотнесите функцию цены с ее содержанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
<table><tr><th colspan="2">Функция цены</th><th colspan="2">Содержание функции</th></tr><tr><td>А.</td><td>Учетная</td><td>1.</td><td>Выражается в воздействии цены на производство и потреблении продукции через величину прибыли</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Стимулирующая</td><td>2.</td><td>Заключается в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов</td></tr><tr><td>В.</td><td>Распределительная</td><td>3.</td><td>Характеризует связь между предложением и спросом с помощью цены</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Сбалансированности</td><td>4.</td><td>Показывает необходимые затраты на производство продукции</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
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
</td></tr>
<tr><td>Тема 9. Коммуникационная политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>
1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.
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

2. Прочитайте текст и установите соответствие.
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.
<table>
<tr><td>Вид помех в</td><td>Характеристика</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td colspan="2">коммуникации</td><td colspan="2"></td></tr>
<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>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>
3. Прочитайте текст и установите последовательность.
Для разработки медиаплана, организация проходит несколько этапов медиапланирования. Расположите в правильной последовательности этапы разработки медиаплана:
1) установление ключевых показателей KPI;
2) формирование цели маркетинговой коммуникации;
3) формирование бюджета;
4) анализ рынка и конкурентов;
5) определение ЦА;
6) выбор площадки, формата и длительности акции;
7) формирование рекламного бюджета.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><td>2</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>1</td><td>3</td><td>7</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Критерии оценивания тестового задания:

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

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

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

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	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. 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 Решение: 4 * 1,21 = 4,84%; 100% + 4,84% 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. 1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. Ответ: 1 Решение: (Зпост. / (Ц -Зуд.пер.)) = 21000 / (200 – (32000/300)) 3. Определите влияние изменения объема продаж на показатель

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>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:
1) снизилась на 12,3%;
2) снизилась на 14,1%;
3) выросла на 10,9%
4) выросла на 41,2%
Ответ: 1
Решение: $Т_{баз}$ = 100%; $Т_{тек.}$ = (500/570) *100;
Дельта Т = $Т_{тек}$ - $Т_{баз}$</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Маркетинговая среда организации</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>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:
1) 1,85;
2) 2,25;
3) 3,05;
4) 3,95.
Ответ: 2
Решение:
(110-80/80) / (140-120/120)

2. Проведите пространственный анализ товаров, определите какой из товаров имеет высокий индекс удовлетворенности.
<table>
<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>
<tr><td>Дизайн</td><td>0,25</td><td>10</td><td></td><td>7</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<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>
</table>
Ответ: товар конкурент 0,17
Решение:
<table>
<tr><td rowspan="2">Критерии</td><td rowspan="2">Вес критерия</td><td colspan="2">Товар «А»</td><td colspan="2">Товар-конкурент</td></tr>
<tr><td>бал</td><td>весовая оценка</td><td>бал</td><td>весовая оценка</td></tr>
<tr><td>Дизайн</td><td>0,25</td><td>10</td><td>2,5</td><td>7</td><td>1,75</td></tr>
<tr><td>Цена</td><td>0,25</td><td>7</td><td>1,75</td><td>9</td><td>2,25</td></tr>
<tr><td>Состав</td><td>0,15</td><td>5</td><td>0,75</td><td>10</td><td>1,5</td></tr>
<tr><td>Надежность</td><td>0,2</td><td>8</td><td>1,6</td><td>8</td><td>1,6</td></tr>
<tr><td>Марка</td><td>0,15</td><td>9</td><td>1,35</td><td>8</td><td>1,2</td></tr>
<tr><td>Итого:</td><td>1</td><td></td><td>7,95</td><td></td><td>8,3</td></tr>
</table>
Максимальная оценка 50 (5 критериев *10 балов)
Товар «А» 7,95/50 = 0,16
Товар-конкурент 8,3/50 = 0,17

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</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Маркетинговые исследования</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-</td><td>1. В результате проведенных маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли организации с 10 до</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	15% при емкости рынка 180 млн. единиц товара. Прибыль на одну единицу товара составляет 980 ден.ед., а затраты на маркетинговые усилия составляют 870 млн. ден.ед. Рассчитайте дополнительную прибыль в прогнозируемом году. 1) 1584 2) 3400 3) 6830 4) 7950 Ответ: 4 Решение: дополнительная доля рынка: 5% (15-10) или 9 млн. ед. товара (5% от 180 млн. шт.). дополнительная прибыль: 7950 млн ден. ед. (980 × 9) - 870 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 относится в группу_____ Ответ: лидеры (звезды) Обоснование ответа: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды» 3. По данным маркетингового исследования, выявлено, что за три последних года средний процент обращений клиентов, которые не удовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4,5%. За отчетный год поступило 73 жалобы. Определите среднее количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством услуг. 1) 5; 2) 4;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			3) 3; 4) 2. Ответ: 3 Решение: 73*4,5%
Тема 4. Поведение потребителей	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Задача 1 Компания проанализировала влияние двух факторов на объём продаж товара: рекламной кампании и сезонности. В базовый период (без активной рекламы и вне сезона) продажи составляли 1000 единиц в месяц. Рекламная кампания увеличивает продажи на 25%, а наступление сезона — на 40%. Рассчитайте совокупный объём продаж в сезон при активной рекламной кампании, если эффекты факторов действуют мультипликативно (умножаются друг на друга). Ответ запишите числом — количество единиц товара. Ответ: 1750. Решение: Коэффициент от рекламы: 1+0,25=1,25. Коэффициент от сезона: 1+0,4=1,4. Совокупный коэффициент: 1,25·1,4=1,75. Объём продаж: 1000·1,75=1750 единиц. Задача 2 В ходе маркетингового исследования установлено, что снижение цены на товар на 10% приводит к росту спроса на 15%, а улучшение упаковки (за счёт дополнительных затрат в 5% от себестоимости) повышает спрос ещё на 8%. Исходный объём продаж составлял 2000 единиц в месяц при цене, обеспечивающей маржу 20% с единицы товара. Рассчитайте итоговый объём продаж после одновременного применения обоих факторов (цена снижена, упаковка улучшена), если эффекты действуют мультипликативно. Ответ запишите числом — количество единиц товара.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			Ответ: 2484. Решение: Коэффициент роста от снижения цены: 1+0,15=1,15. Коэффициент роста от улучшения упаковки: 1+0,08=1,08. Совокупный коэффициент роста спроса: 1,15·1,08=1,242. Итоговый объём продаж: 2000·1,242=2484 единицы.
Тема 5. Разработка целевого рынка.	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	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 больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка 950 млн. ден. ед. На сколько процентов сократится доля отечественного производства: 1) 10,6%; 2) 11,9%; 3) 12,7% 4) 21,1% Ответ: 2 Решение: объем собственного производства до введения квот: 950-300=650 млн. ден. ед. доля рынка до введения квот: 650/950=0,684 общий объем товарооборота после увеличения квот: 950+(500-300) =1150 млн. ден. ед. после увеличения квот доля: 650/1150=0,565 сокращение доли отечественного рынка на 11,9% (68,4 - 56,5) 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». 1) 20%;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. Ответ: 3 Решение: $Y_{экс} = \frac{Q_i \div K_i}{Q_p \div K_i}$ (1500/100) / (2500/100) = 0,6 или 60% 3. По данным маркетингового анализа продаж сезонного товара, 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. 1) 98,2; 2) 75,4; 3) 59,6; 4) 33,8. Ответ: 3 Решение: ((40+46+48)/3/75)
Тема 6. Товарная политика	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	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: 1) 56%; 2) 62%; 3) 26%; 4) 65%. Ответ: 1 Решение: 155/277 2. Организацией на текущий период было запланировано поставка продукции заказчикам по трем группам товарного

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Задания к практическому занятию</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>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%.

<table><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><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></table>
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%

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.</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			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
Тема 7. Сбытовая политика	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	1. Организация стоит перед выбором канала сбыта: первый вариант - это одноуровневый канал (использование услуг розничной торговли), при котором издержки обращения составят 35 млн ден. ед., планируемая прибыль 17 млн ден. ед., второй вариант - это двухуровневый канал (использование услуг логистической фирмы), при котором издержки обращения составят 40 млн. ден. ед., прибыль 22 млн. ден. ед. Определите менее затратный канал сбыта и его эффективность. 1) одноуровневый канал 60%; 2) одноуровневый канал 49%; 3) двухуровневый канал 55%; 4) двухуровневый канал 67%. Ответ: 3 Решение: 1-й канал 17/35 = 48,5 и 2-й канал 22/40 = 55% 2. 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. Предприятие производит разнообразный ассортимент продукции: молочная продукция, мясная продукция,

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			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. 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 Решение: Ш – 3 ед.(молоко, мясо, макароны); В - 88,9 = (400 тыс./4500)
Тема 8. Ценовая политика.	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	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: 1) 3543 ден.ед.; 2) 4725 ден.ед.; 3) 6300 ден.ед.; 4) 2825 ден.ед. Ответ: 1 Решение: 9000-(9000*0,3) = 6300 ден.ед. – закупочная цена розничной торговли 6300 – (6300*0,25) = 4725 ден.ед. – закупочная цена оптовой торговли 4725 – (4725*0,25) = 3543 ден.ед. – отпускная цена предприятия. 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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			ден.ед. под 17% годовых. Определите минимально допустимую цену изделия: 1) 25,40 ден.ед.; 2) 37,45 ден.ед.; 3) 63,65 ден.ед.; 4) 56,75 ден.ед. Ответ: 4 Решение: суммарные затраты на единицу изделия: (35 + (700/40) = 52,5; желательная прибыль составит: (1 млн. × 0,17) / 40 тыс. ед. = 4,25 (не ниже); минимально допустимая цена: 35 + 17,5 + 4,25 = 56,75 ден. ед. 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. 1) 88350 ден.ед.; 2) 93450 ден.ед.; 3) 105650 ден.ед.; 4) 120300 ден.ед. Ответ: 2 Решение: процент снижения цены 3,85 (100/2600*100) рост объема продаж 5,78 % (1,5*3,85) факт выручка 2600*2,1 = 5460 тыс. ден. ед. плановая выручка (2,1*1,057882500) = 5553,45 тыс. ден.ед. рост выручки составит (5553,45 – 5460) = 93450 ден.ед.
Тема 9. Коммуникационная политика	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации	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.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	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 21,4% (34/28)*100-100 эффект 15579,2 (28000*0,214*0,26*10) 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. 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: (3400*1,35) - 3400 = 1190 тыс. ден. ед.; доход с учётом рентабельности: 1190*12%=142,8 тыс. ден. ед. эффект: 142,8-50=92,8 тыс. ден.ед. 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). 1) 25%; 2) 65%;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			3) 32%; 4) 51% Ответ: 4 Решение: 167/190*100 = 51%

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, 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

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td>Тема 2. Маркетинговая среда организации</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>1. По результатам проведенного SWOT-анализа, сформируйте корпоративные стратегии (СИВ; СИУ; СЛВ; СЛУ) и запишите их в пустые ячейки матрицы.
<table>
<tr><td>Внутренняя/Внешняя среда</td><td>Возможности
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.</td><td>Риски (Угрозы)
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.</td></tr>
<tr><td>Сильные стороны
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).</td><td><u>СИВ</u></td><td><u>СИУ</u></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Слабые стороны
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.</td><td><u>СЛВ</u></td><td><u>СЛУ</u></td></tr>
</table>

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 группе «Б» 2%, по группе «В» 3%. Вероятность поступления некачественных материалов от поставщика «Х» составляет по каждой группе 0,7; 0,2; 0,1 соответственно. Вероятность некачественной поставки для поставщика «У» варьируется в пределах 0,3; 0,5; 0,2.
Ответ: надежнее «Х».
Решение: средний процент некачественной поставки с учетом вероятности для «Х» составит: (0,1*0,7+0,2*0,2+0,3*0,1)*100 = 14%
для «Х» (0,1*0,3+0,2*0,5+0,3*0,2)*100 = 19%

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</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>представлены в таблице:
<table>
<tr><th rowspan="2">Период</th><th rowspan="2">Параметр (Xi)</th><th colspan="2">Отклонение от среднего значения</th></tr>
<tr><th>(Xi - Xcp)</th><th>(Xi - Xcp)^2</th></tr>
<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>
</table>
Ответ: Y - требует дополнительных исследований, т.е. относительно стабильная.
Решение: Xcp= 6835/3 = 2278
Дисперсия (коэффициент вариации) составит:
Корень квадратный из ((587385/3)/2278)*100 = (195795/2278)*100 = (442,5/2278)*100 = 19,4%</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Маркетинговые исследования</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>1. Проведите исследование рынка исходя из представленных данных в таблице и определить его емкость на следующий год, при условии, что прогнозируется увеличение потребления исследуемого товара на 5%, численность потенциальных потребителей 100 тыс. чел., из них 10% населения не потребляют данный товар. Объем выборки для опроса составил 800 чел.
<table>
<tr><th>Возраст</th><th>Опрошено респондентов, чел.</th><th>Частота покупки (1 раз в месяц)</th><th>Объем покупки, шт.</th></tr>
<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>
</table>
1) 10264688,5 шт.
2) 12894646,5 шт.
3) 15664616,5 шт.
4) 17264677,5 шт.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
Ответ: 4
Решение:
численность каждой возрастной группы: (100000*0,9)*(250/800) = 28125 чел. и (100000*0,9)*(550/800) = 61875 чел.
норма потребления товара на 1 человека: (7*5)*(365/30) = 425,8 шт. и (3*2)*(365/30) = 73 шт.
емкость рынка: (28125*425,8 + 61875*73) * 1,05 = 17264677,5 шт.

2. Проведите маркетинговое исследование лояльности клиентов исходя из представленных данных по товарам путем расчета индекса удовлетворенности клиентов в услугах.
<table>
<tr><td rowspan="2">Критерии оценки</td><td rowspan="2">Вес</td><td colspan="2">Товар «А»</td><td colspan="2">Товар «Б»</td></tr>
<tr><td>балл</td><td>оценка</td><td>балл</td><td>оценка</td></tr>
<tr><td>Качество продукта</td><td>5</td><td>5</td><td></td><td>4</td><td></td></tr>
<tr><td>Цена продукта</td><td>5</td><td>3</td><td></td><td>2</td><td></td></tr>
<tr><td>Сервис организации</td><td>4</td><td>3</td><td></td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td>Уровень обслуживания</td><td>5</td><td>4</td><td></td><td>4</td><td></td></tr>
<tr><td>Доступность информации</td><td>3</td><td>5</td><td></td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>Надежность информации</td><td>5</td><td>5</td><td></td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>Компетентность персонала</td><td>4</td><td>5</td><td></td><td>5</td><td></td></tr>
</table>
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:
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Иу = 5х5+5х3+4х3+5х4+3х5+5х5+4х5=132 балла, что составляет 75,4% от максимума (25х7=175 баллов) для товара «А» Иу = 5х4+5х2+4х5+5х2+3х3+5х3+4х5 =114 баллов, что составляет 81,4% от максимума (20х7=140 баллов) для товара «Б»
Тема 5. Разработка целевого рынка.	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	1. Организация «N» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 70% потребителей (показатель Р1), на втором этапе отобрали 65% (показатель Р2), на третьем этапе отбор целевого сегмента составил 30% (показатель Р3), на четвертом этапе было отобрано 55% (показатель Р4). 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% 2. По результатам анализа внутренний информации выберите эффективный вариант для заключения договора с посредником на поставку продукции к заказчику. Условия: А) использовать одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей), при этих условиях издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) составят 80 млн. ден. ед., прибыль – 250 млн. ден. ед. Б) использовать двухуровневый канал (производитель–логистический склад-розница-конечный потребитель), при данных условиях издержки обращения (сбытовые) составят 50 млн. ден. ед., прибыль 200 млн. ден. ед. В) создать собственную сеть продаж, при этом расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией сети составят 280 млн. ден.ед., издержки обращения 100 млн. ден. ед., планируемая прибыль 300 млн. ден. ед. Ответ: Б. Решение: $Э_А$=250/80=3,13 = 313% $Э_Б$=200/50=4,00 = 400%.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>$Э_В$ =300/(280+100)=0,79 = 79%

3. Определите общий объем продаж организации в текущем году на основе данных о сегментах рынка. Организация ориентируется на три сегмента рынка. В сегменте «А» объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. единиц товара при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. единиц.
Предполагается, что в текущем году емкость рынка в «А» возрастет на 2%, а доля организации увеличится на 5%. В сегменте «Б» доля составляет 6%, объем продаж 5 млн. единиц товара. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли организации в этом сегменте. В сегменте «В» емкость рынка 45 млн. единиц, доля организации на рынке 18%, изменений не предвидится.
1) 9,3 млн.;
2) 12,6 млн.;
3) 16,7 млн.;
4) 21,2 млн.
Ответ: 2
Решение:
1 сегмент: емкость 24*0,02+24=24,48 млн.; доля 24/8=30%; 30%+5%=35%; объем продаж 24,48*0,35=8,568 млн.
2 сегмент: емкость 5/6*100=83,3 млн.; 83,3*0,14+83,3=94,96 млн.: объем продаж 94,96*0,06=5,7 млн.
3 сегмент: объем продаж 45*0,18=8,1 млн.
Общий объем продаж: 8,568+5,7+8,1 = 22,368 = 22,4 млн. единиц товара</td></tr>
<tr><td>Тема 8. Ценовая политика.</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>1. Определите, как изменилась цена, рассчитав дефлятор ВВП для XX года по следующим данным:

<table><tr><td rowspan="2">Товары</td><td colspan="2">X год</td><td colspan="2">XX год</td></tr><tr><td>цена</td><td>кол-во</td><td>цена</td><td>кол-во</td></tr><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></table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td>количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Овощные консервы</td><td>45</td><td>30</td><td>70</td><td>50</td></tr>
</table>
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 = (120*90+80*80+70*50) / (90*90+80*65+50*45) * 100% = 133%

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.;
3) 35,2 ден.ед.;
4) 64,8 ден.ед.
Ответ: 1
Решение:
затраты на единицу товара: 40,86 ден.ед. (900 / 70 + 28)
прибыль: 2,44 ден.ед. (900 × 0,19) / 70
минимально допустимая цена: 40,86 + 2,44 = 43,3 ден.ед.

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.
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ: 3
Решение.
500 × (1,75 × 1/17,5) + 500 = 550 тыс. ед.</td></tr>
<tr><td>Тема 6. Товарная политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>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?

<table>
<tr><th>Товарная группа</th><th>Вид товара</th><th>Объем товара</th><th>Цена товара</th><th>Себестоимость товара</th></tr>
<tr><td rowspan="4">«А»</td><td>А 1</td><td>1230</td><td>678</td><td>510</td></tr>
<tr><td>А 2</td><td>441</td><td>753</td><td>480</td></tr>
<tr><td>А 3</td><td>152</td><td>686</td><td>500</td></tr>
<tr><td>А 4</td><td>308</td><td>439</td><td>439</td></tr>
<tr><td>«Б»</td><td>Б 1</td><td>941</td><td>690</td><td>590</td></tr>
<tr><td rowspan="2">«В»</td><td>В 1</td><td>113</td><td>1317</td><td>1100</td></tr>
<tr><td>В 2</td><td>865</td><td>1723</td><td>1350</td></tr>
<tr><td rowspan="2">«Г»</td><td>Г 1</td><td>106</td><td>1608</td><td>1050</td></tr>
<tr><td>Г 2</td><td>318</td><td>1400</td><td>1240</td></tr>
<tr><td rowspan="2">«Д»</td><td>Д 1</td><td>31</td><td>20710</td><td>18000</td></tr>
<tr><td>Д 2</td><td>98</td><td>18050</td><td>12000</td></tr>
</table>
2. Определите уровень конкурентоспособность двух чаев одного товаропроизводителя по потребительным параметрам, представленным в таблице, и выберите наиболее конкурентоспособный. При условии,</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>что весовой коэффициент параметров составляет: аромат и вкус — 0,5; настой — 0,2; цвет разваренного листа — 0,1; внешний вид — 0,2.

<table><tr><td rowspan="2">Показатели</td><td colspan="2">Исследуемые марки</td></tr><tr><td>Липтон</td><td>Июньский</td></tr><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></table>
Ответ: Липтон – 4,45
Решение:
по «липтон» составит 4,45 (90*0,5+85*0,2+60*0,1+70*0,2)/100
по «июньский» 4,1 (80*0,5+80*0,2+60*0,1+75*02)/100</td></tr>
<tr><td>Тема 9. Коммуникационная политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации
ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>1. Конкурентные организации «А», «Б» и «В» позиционирующие одинаковый вид товара по одинаковым ценам и качеству, имеют затраты на рекламу представленные в таблице. Оцените, какая из организаций эффективнее проводит рекламную кампанию.

<table><tr><td rowspan="2">Организация</td><td colspan="4">Маркетинговые показатели</td></tr><tr><td>Расходы тыс. ден.ед.</td><td>Доля голоса, %</td><td>Доля рынка, %</td><td>Коэффициент эффективности</td></tr><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></table>Ответ: «А»
Решение:
доля голоса: «А» 23,3 % (1,7/7,3)*100; «Б» 32,9 (2,4/7,3)*100; «В» 43,8 (3,2/7,3)*100
коэффициент эффективности: «А» 1,38 (32,2/23,3); «Б» 0,98; «В» 0,81</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			2. Рекламное агентство за отчетный месяц на рекламу, маркетинг, SEO и привлечение клиентов израсходовало 222 тыс. ден.ед. За отчетный месяц агентство оформило 610 заказов, доход от сделок составил 567,3 тыс. ден.ед. Определите рентабельность (ROAS) работы рекламного агентства. 1) 155,5%; 2) 51,5%; 3) 123,5%; 4) 29,5% Ответ: 1 Решение: средняя цена одного заказа: 930 ден.ед. (567,3 / 610) затраты на 1 заказ: 363,93 = (222 /610) прибыль 1 заказа: 566,07 (930 – 363,93) ROAS: 155,5% (566,07/363,93)*100 доля прибыли в доходах: 60,9% (566,07 / 930)*100

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, 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.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Тема 3. Маркетинговые исследования</td><td rowspan="2">ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований, проставив пункт каждого вопроса в соответствующую для него котонку:
1) почему столь велика текучесть торговых работников?
2) проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3) эффективна ли реклама?
4) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5) опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6) почему падает сбыт?
7) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности
8) окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт?
9) опрос на рынке для измерения запоминаемости рекламы
10) приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы
12) могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?
<table>
<tr><th>1. Неопределенная постановка проблемы</th><th>2. Предварительное исследование</th><th>3. Конкретизация проблемы</th><th>4. Завершение исследования</th></tr>
<tr><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</td><td>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):
<table>
<tr><th>Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.</th><th>Число обследованных потребителей, в % к итогу</th><th>Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.</th><th>Средний размер покупки, ед./чел.</th></tr>
<tr><td>До 1000</td><td>38</td><td>750</td><td>8</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>от 1000 до 2000</td><td>32</td><td>1500</td><td>12</td></tr>
<tr><td>" 2000 " 5000</td><td>23</td><td>3500</td><td>17</td></tr>
<tr><td>" 5000 и выше</td><td>7</td><td>7500</td><td>25</td></tr>
</table>
По приведенным данным рассчитайте:
а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой);
б) средний коэффициент эластичности.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>Проведите исследование работы маркетинговых подразделений, ранжируя их по коэффициенту эффективности, выявив подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, используя данные таблицы.
<table>
<tr><td rowspan="2">Показатели (тыс. ден. ед.)</td><td colspan="5">Подразделения</td><td rowspan="2">Итого</td></tr>
<tr><td>Исследование рынка</td><td>Снабжение</td><td>Разработка рекламы</td><td>Логистика</td><td>Формирование сервиса</td></tr>
<tr><td>Затраты на маркетинг</td><td>400</td><td>350</td><td>280</td><td>300</td><td>250</td><td>1580</td></tr>
<tr><td>Прогнозируемая прибыль</td><td>1000</td><td>700</td><td>450</td><td>550</td><td>400</td><td>3100</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Тема 6. Товарная политика</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>Подготовить эссе по одной из выбранных тем:
1. Фирменный стиль
2. Формирование ассортиментной политики предприятия
3. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
4. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
5. Эффективное управление торговой маркой
6. Бизнес на основе франчайзинга
7. Маркетинговые усилия на каждом этапе ЖЦТ
8. Сущность мерчандайзинга в товарной политике
9. Основы создания товара-новинки
10. Показатели конкурентоспособности товаров</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели,</td><td>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</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	организации	характеризующие деятельность организации	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-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	На рынке B2C организация представляла 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 36 новых и обновленных товарных единиц. В производственном подразделении «А» чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. ден. ед., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки. В подразделении «Б» выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. ден. ед. Определите коэффициент привлекательности товаров в «А» и «Б».
Тема 7. Сбытовая политика	ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений	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-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации	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.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ: 2
Решение: 12000/(3*2*30)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>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)</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Маркетинговая среда организации</td><td>ПК- 5 Способен осуществлять выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>ИПК-5.1 Знать методы экономического анализа и статистического учета показателей деятельности организации и ее подразделений</td><td>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.
<table>
<tr><th colspan="2">Мотив обращения</th><th colspan="2">Содержание</th></tr>
<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>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИПК-5.2 Уметь рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации</td><td>Организация планирует разместить рекламные материалы в СМИ для каждого сегмента рынка:
в профессиональном журнале «А» план размещения стоит 46 тыс. ден.ед.
на сайте организации «Б» план размещения стоит 22 тыс. ден.ед.
на телевидении краткий показ стоит «В» – 18 тыс. ден.ед.
Среднее количество клиентов каждого сегмента, где будет размещена реклама, составляет:
«А» - 58 тыс.
«Б» - 26 тыс.
«В» - 21 тыс.
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.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИПК-5.3 Владеть навыками выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации</td><td>Организация провела рекламную компанию 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 компании исходя из данных таблицы.
<table>
<tr><th>Период</th><th>Число дней</th><th>Товарооборот</th><th>Среднедневной товарооборот</th></tr>
<tr><td>До проведения рекламы ($Д_1$)</td><td>10</td><td>454900</td><td></td></tr>
<tr><td>После проведения рекламы ($Д_2$)</td><td>20</td><td>1320500</td><td></td></tr>
<tr><td>Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед</td><td>х</td><td>х</td><td></td></tr>
<tr><td>Эффект от рекламы, ден.ед.</td><td>х</td><td>х</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Критерии оценивания самостоятельной работы:

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

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

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

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

Курсовая работа учебным планом не предусмотрены.

Критерии оценивания курсовой работы:

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

неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

5.1. Вопросы к зачету с оценкой:

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 KPI 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.

Краткая характеристика ответов (ключи):

1. Сущность и определение маркетинга. Маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством обмена. Его сущность заключается в выявлении потребностей рынка, разработке товаров и услуг, отвечающих этим потребностям, и выстраивании системы их продвижения и сбыта для получения прибыли.

2. Концепции маркетинга. Выделяют производственную (фокус на масштабировании производства и снижении издержек), товарную (акцент на качестве товара), сбытовую (усиление продаж и продвижения), традиционную маркетинговую (удовлетворение потребностей потребителей эффективнее, чем у конкурентов), социально-этическую (учёт интересов общества, потребителей и компании) и концепцию взаимоотношений (удержание клиентов и выстраивание долгосрочных отношений).

3. Основные функции маркетинга. Аналитическая (изучение рынка, потребителей, конкурентов, товара), производственная (участие в разработке товара, управление качеством), сбытовая (организация системы товародвижения, продаж, сервиса), функция управления и контроля (планирование, информационное обеспечение, контроль).

4. Виды рынков в зависимости от предложения и спроса. При превышении спроса над предложением — рынок продавца (дефицит, выбор ограничен), при превышении предложения над спросом — рынок покупателя (избыток, широкий выбор, конкуренция продавцов). Также выделяют равновесный рынок, где спрос и предложение сбалансированы.

5. Современные виды маркетинга. Цифровой (интернет-маркетинг), контент-маркетинг, inbound-маркетинг (привлечение через полезный контент), event-маркетинг (продвижение через мероприятия), партизанский (нестандартные недорогие методы), вирусный, геомаркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), перформанс-маркетинг (оплата за результат) и др.

6. Понятие интегрированного маркетинга. Это подход, при котором все маркетинговые коммуникации и действия компании согласованы и направлены на единую цель: удовлетворение потребностей клиентов и достижение бизнес-целей. Обеспечивается единство сообщений и каналов взаимодействия с потребителем.

7. Понятие маркетинговой среды организации. Маркетинговая среда — это совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность компании. Делится на внутреннюю (ресурсы, структура, персонал) и внешнюю (макро- и микросреда), которая может как создавать возможности, так и нести угрозы.

8. Основные факторы макросреды и их характеристика. Макросреда включает политические (законодательство, стабильность), экономические (инфляция, ставки, доходы населения), социально-демографические (возраст, состав населения, образ жизни), технологические (развитие технологий, цифровизация), экологические и культурные факторы. Они влияют на рынок в целом и не контролируются компанией напрямую.

9. Основные факторы микросреды и их характеристика. Микросреда — это факторы, непосредственно связанные с деятельностью компании: потребители (их предпочтения, поведение), поставщики (надёжность, условия поставок), конкуренты (стратегии, доля рынка), посредники (логистика, сбыт), контактные аудитории (СМИ, банки, общественные организации).

10. Этапы процесса управления маркетингом. Анализ рынка и потребностей потребителей → выбор целевых сегментов и позиционирование → разработка комплекса маркетинга (4P) → реализация маркетингового плана → контроль и корректировка действий.

11. Эластичность спроса и виды эластичности. Эластичность спроса — степень изменения объёма спроса при изменении какого-либо фактора. Виды: эластичность по цене (реакция на изменение цены), по доходу (реакция на изменение доходов), перекрёстная эластичность (реакция спроса на товар А при изменении цены товара Б).

12. Понятие «маркетинг-микс» при формировании плана маркетинга. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — набор управляемых параметров, с помощью которых компания воздействует на целевой рынок. Классическая модель — 4P: Product (товар), Price (цена), Place (место, распределение), Promotion (продвижение).

13. Понятие маркетингового исследования. Маркетинговое исследование — систематический сбор, анализ и использование информации для решения конкретных маркетинговых задач. Направлено на снижение неопределённости при принятии решений.

14. Объекты маркетингового исследования. Рынок (объём, динамика, структура), потребители (потребности, поведение, сегменты), конкуренты (стратегии, сильные/слабые стороны), товары (свойства, конкурентоспособность), цены, каналы распределения, эффективность продвижения.

15. Принципы проведения маркетинговых исследований. Объективность, системность, комплексность, достоверность данных, своевременность, экономичность (затраты на исследование должны быть ниже ценности получаемой информации), этичность.

16. Этапы разработки плана исследования. Определение проблемы и целей → выбор методов и источников данных → разработка инструментария и плана сбора данных → сбор информации → анализ данных → подготовка и представление отчёта.

17. Доля и ёмкость рынка при проведении исследования рынка. Ёмкость рынка — объём спроса на товары/услуги в определённом сегменте за период. Доля рынка — процент от общей ёмкости, приходящийся на компанию или бренд. Эти показатели помогают оценить масштаб рынка и позиции компании.

18. Метод ABCXYZ-анализ потребителей. Комбинация двух методов: ABC (разделение потребителей по вкладу в выручку: A — 20% клиентов, дающих 80% выручки; B — промежуточные; C — малозначимые) и XYZ (классификация по стабильности спроса: X — стабильный, Y — умеренный разброс, Z — нерегулярный). Позволяет дифференцировать подход к разным группам клиентов.

19. Метод замер индекса лояльности — NPS (Net Promoter Score). Измерение готовности клиентов рекомендовать компанию/товар. Клиентам задают вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас по шкале от 0 до 10?». Ответы делят на промоутеров (9–10), пассивных (7–8) и детракторов (0–6). NPS = % промоутеров минус % детракторов.

20. Определение уровня удовлетворённости (CSI) потребителя. CSI (Customer Satisfaction Index) — индекс удовлетворённости клиентов. Измеряется через опросы, где потребители оценивают отдельные параметры (качество, сервис, цена и др.) по шкале, затем рассчитывается взвешенный средний балл.

21. Оценка товара по трём уровням. Первый уровень — товар по замыслу (основная выгода, которую ищет потребитель). Второй — товар в реальном исполнении (характеристики, качество, дизайн, упаковка, бренд). Третий — товар с подкреплением (сервис, гарантии, доставка, консультации).

22. Этапы исследования конкурентов. Определение круга конкурентов → сбор информации об их деятельности → анализ ассортимента, цен, каналов сбыта, продвижения → оценка сильных и слабых сторон → выявление возможностей и угроз → формирование выводов для стратегии компании.

23. Понятие маркетинговой информации и её источники. Маркетинговая информация — данные, необходимые для анализа рынка и принятия маркетинговых решений. Источники: первичные (собственные исследования: опросы, наблюдения, эксперименты) и вторичные (внутренние отчёты, статистика, публикации, базы данных).

24. Способы сбора первичных данных. Опрос (анкетирование, интервью), наблюдение (в точках продаж, за поведением), эксперимент (тестирование цен, упаковки, рекламы), панель (повторные опросы одной группы), фокус-группы.

25. Критерии классификации форм наблюдения. По степени вовлечённости наблюдателя (включённое/невключённое), по условиям проведения (полевое/лабораторное), по степени стандартизации (структурированное/неструктурированное), по осведомлённости наблюдаемых (открытое/скрытое).

26. Методы организации эксперимента. Лабораторный (в контролируемых условиях), полевой (в реальных условиях), A/B-тестирование (сравнение двух вариантов), многофакторный эксперимент. Важны контроль переменных, рандомизация, наличие контрольной группы.

27. Типы интервью. По форме: стандартизированное (по жёсткому сценарию), полустандартизированное, свободное. По способу контакта: личное, телефонное, онлайн. По количеству участников: индивидуальное, групповое (фокус-группа).

28. Структура отчёта по маркетинговым исследованиям. Титульный лист → резюме (краткие выводы) → введение (цели, задачи) → методология → результаты (анализ данных) → выводы и рекомендации → приложения (анкеты, таблицы, графики).

29. Стратегии модели Ансоффа. Четыре стратегии роста: проникновение на рынок (увеличение доли на существующем рынке), развитие рынка (выход на новые рынки с текущим товаром), развитие товара (новые товары для текущего рынка), диверсификация (новые товары на новых рынках).

30. Сущность матрицы BCG. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG) классифицирует продукты/подразделения компании по двум параметрам: темп роста рынка и относительная доля рынка. Выделяются «звёзды», «дойные коровы», «трудные дети» («тёмные лошадки») и «собаки». Помогает распределять ресурсы.

31. Характеристика модели Портера. Модель пяти сил Портера оценивает конкурентную среду: угроза новых игроков, сила поставщиков, сила покупателей, угроза товаров-заменителей, уровень конкуренции в отрасли. Используется для анализа привлекательности рынка и выработки стратегии.

32. XYZ-анализ в маркетинговой деятельности. Классифицирует товары/клиентов по стабильности спроса или выручки: X — стабильная, предсказуемая динамика; Y — умеренная вариабельность; Z — нерегулярная, трудно прогнозируемая. Помогает в управлении запасами и планировании.

33. ABCFD-анализ, используемый в маркетинге при оценке товарного ассортимента. Расширенная версия ABC-анализа, где дополнительно учитываются факторы, например, частота заказов (F) и доходность (D). Позволяет ранжировать товары не только по объёму выручки, но и по другим значимым параметрам для оптимизации ассортимента.

34. Экономические и финансовые показатели в управлении маркетингом организации. К ключевым показателям относят объём продаж, долю рынка, рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI), стоимость привлечения клиента (CAC), пожизненную ценность клиента (LTV), маржинальность, уровень оборачиваемости товарных запасов, уровень возврата инвестиций в рекламные кампании, уровень удовлетворённости и лояльности клиентов (NPS, CSI), а также показатели эффективности каналов сбыта и рекламных носителей.

35. Понятие сегментации и критерии сегментации рынка B2C. Сегментация — это разделение рынка на однородные группы потребителей, отличающиеся потребностями, поведением или иными характеристиками. Критерии сегментации B2C: демографические (возраст, пол, доход), географические (регион, климат, плотность населения), психографические (стиль жизни, ценности, личностные черты), поведенческие (частота покупок, лояльность, повод для покупки, реакция на маркетинговые стимулы).

36. Стратегии сегментации рынка. Выделяют недифференцированный (массовый) маркетинг — единый подход ко всему рынку; дифференцированный маркетинг — разработка отдельных предложений для нескольких сегментов; концентрированный (нишевый) маркетинг — фокус на одном или нескольких узких сегментах; микромаркетинг (локальный или индивидуальный) — адаптация под конкретные регионы, локальные сообщества или отдельных клиентов.

37. Понятие позиционирования товара. Позиционирование — это формирование в сознании целевой аудитории уникального образа товара относительно конкурентов: определение его ключевых выгод и отличий, которые важны для потребителей, и закрепление этих представлений через маркетинговые коммуникации.

38. Критерии эффективного позиционирования. Позиционирование должно быть актуальным (отвечать реальным потребностям), уникальным (отличаться от конкурентов), понятным и простым для восприятия, последовательным (единое сообщение во всех каналах), убедительным (подтверждено реальными свойствами товара и опытом использования), устойчивым (сохраняется во времени) и измеримым (можно оценить через опросы, продажи, долю рынка).

39. Определение маркетинговой информации. Маркетинговая информация — это данные о рынке, потребителях, конкурентах, товарах, ценах, каналах сбыта и коммуникациях, необходимые для принятия обоснованных маркетинговых решений. Она может быть первичной (собранной специально для конкретной задачи) и вторичной (уже существующей в отчётах, статистике, публикациях).

40. Основные принципы информационной базы данных (ИБД). Полнота и релевантность данных, достоверность и актуальность, систематизация и структурированность, удобство доступа и обновления, защита от несанкционированного доступа, совместимость форматов, возможность интеграции с другими системами, регулярная очистка от устаревших и дублирующихся записей, соответствие правовым нормам по обработке персональных данных.

41. Понятие «Товар» и его характеристика в технологическом, экономическом и психологическом аспектах. Товар — это продукт или услуга, предлагаемые рынку для удовлетворения потребностей. В технологическом аспекте — это набор свойств и характеристик, определяющих его функциональность и качество изготовления. В экономическом — объект купли-продажи, имеющий стоимость и способность приносить выгоду. В психологическом — носитель символических значений, эмоций, статуса, формирующий отношение потребителя и его опыт взаимодействия.

42. Функции товара. Основные функции: потребительская (удовлетворение конкретной потребности), коммуникативная (передача информации о статусе, стиле жизни), символическая (выражение ценностей и идентичности), сервисная (сопутствующие услуги и поддержка), экономическая (генерация дохода для производителя и продавца).

43. Товарная политика организации и основная её задача. Товарная политика — это комплекс решений по формированию и развитию ассортимента, управлению жизненным циклом товаров, их качеством, упаковкой, маркировкой и сервисом. Основная задача — обеспечить конкурентоспособность ассортимента и удовлетворить потребности целевой аудитории с учётом целей бизнеса.

44. Функции товарной политики. Формирование ассортимента и его оптимизация, управление жизненным циклом товара, обновление и вывод товаров, обеспечение качества и стандартов, разработка упаковки и маркировки, создание и защита бренда, управление сервисной поддержкой, оценка конкурентоспособности и позиционирования.

45. Что такое конкурентоспособность товара и какие основные группы показателей её характеризуют. Конкурентоспособность — способность товара превосходить аналоги по степени удовлетворения потребностей и эффективности продаж. Группы показателей: технические (функциональные свойства, надёжность, безопасность), экономические (цена, стоимость владения, условия оплаты), маркетинговые (узнаваемость бренда, упаковка, сервис), организационные (доступность, условия поставки, гарантии), социально-психологические (имидж, статусность, эмоциональная привлекательность).

46. Критерии классификации товаров. По назначению (потребительские, производственные), по характеру спроса (повседневного, предварительного, особого, пассивного выбора), по сроку использования (краткосрочные, долгосрочные), по степени вовлечённости потребителя (низкого и высокого вовлечения), по способу приобретения (розничные, оптовые), по типу рынка (B2C, B2B), по степени новизны (традиционные, новинки), по уровню индивидуализации (массовые, кастомизированные).

47. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ). Это период от выхода товара на рынок до его ухода. Включает этапы: внедрение (низкие продажи, высокие затраты на продвижение), рост (ускорение продаж, выход на безубыточность), зрелость (максимальный объём продаж, стабилизация), спад (снижение спроса, сокращение ассортимента и прибыли). На каждом этапе применяются разные маркетинговые стратегии.

48. Этапы стратегии разработки товара-новинки. Генерация идей → отбор идей → бизнес-анализ (оценка затрат, спроса, рентабельности) → разработка прототипа → тестирование (в лабораторных и рыночных условиях) → пробный маркетинг (пилотные продажи) → коммерциализация (масштабный запуск) → мониторинг и корректировка.

49. Понятие упаковки, её функции и виды. Упаковка — это оболочка и оформление товара, обеспечивающие его сохранность и продвижение. Функции: защитная (от повреждений, порчи), логистическая (удобство складирования, транспортировки), информационная (маркировка, инструкции, состав), маркетинговая (привлечение внимания, позиционирование, узнаваемость), сервисная (удобство использования, дозирование, повторное закрытие). Виды: первичная (непосредственно с товаром), вторичная (групповая), транспортная (для логистики), экологичная (перерабатываемая), подарочная.

50. Товарный ассортимент, критерии классификации товарного ассортимента. Ассортимент — совокупность товаров, предлагаемых организацией. Критерии: широта (количество ассортиментных групп), глубина (число разновидностей в группе), насыщенность (общее число позиций), согласованность (взаимосвязь между группами по каналам сбыта, потребителям, технологиям), новизна (доля новинок), устойчивость (наличие товаров постоянного спроса).

51. Количественные и качественные характеристики товарного ассортимента. Количественные: широта, глубина, насыщенность, коэффициент обновления, доля товаров в каждой группе. Качественные: соответствие стандартам качества, уровень сервиса, дизайн, имидж бренда, экологичность, эргономичность, степень кастомизации, уровень технологичности.

52. Методы анализа товарного ассортимента. ABC-анализ (по вкладу в выручку), XYZ-анализ (по стабильности спроса), ABCXYZ-матрица, анализ по матрице BCG (рост/доля), анализ рентабельности и маржинальности по SKU, оценка жизненного цикла, бенчмаркинг (сравнение с конкурентами), анализ оборачиваемости и доли неликвидов, опрос потребителей и оценка удовлетворённости.

53. Товарный знак, виды товарных знаков. Товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или ИП. Виды: словесные (названия, слоганы), изобразительные (логотипы, символы), комбинированные (сочетание текста и графики), объёмные (форма упаковки), звуковые, цветовые, обонятельные (в ряде юрисдикций).

54. Маркировка товара и её функции. Маркировка — это информация на упаковке или товаре (текст, символы, штрихкоды, QR-коды). Функции: идентификация товара и производителя, информирование потребителя (состав, срок годности, условия хранения), обеспечение прослеживаемости (логистика, учёт), защита от подделок (коды, голограммы), соответствие нормативным требованиям (ГОСТ, ТР ТС и др.), поддержка маркетинговых коммуникаций (акции, промокоды).

55. Фирменный стиль, функции фирменного стиля. Фирменный стиль — это система визуальных и вербальных элементов, формирующих узнаваемый образ бренда. Функции: идентификация (отличие от конкурентов), коммуникация (передача ценностей и позиционирования), формирование лояльности и доверия, упрощение восприятия информации, усиление маркетинговых коммуникаций, унификация материалов и носителей, повышение эффективности рекламы и продаж.

56. Реклама, участники рекламного процесса. Реклама — это платная форма неличной коммуникации, направленная на продвижение товара, услуги или бренда. Участники: рекламодатель (заказчик), рекламное агентство (разработчик и исполнитель), медианоситель (площадки размещения), потребитель (целевая аудитория), регулирующие органы (контроль соблюдения законодательства).

57. Функции рекламы. Информационная (информирование о товаре), убеждающая (формирование предпочтения и побуждение к покупке), напоминающая (поддержание осведомлённости), имиджевая (формирование образа бренда), образовательная (обучение использованию), социальная (формирование ценностей и норм).

58. Критерии классификации рекламы. По целям (информационная, убеждающая, напоминающая), по аудитории (B2B, B2C), по каналам (ТВ, радио, пресса, наружная, интернет), по географии (локальная, региональная, национальная, международная), по формату (текстовая, графическая, видео, аудио), по срокам (краткосрочная, долгосрочная), по степени охвата (массовая, нишевая), по способу оплаты (CPM, CPC, CPA).

59. Средства распространения рекламы. К ним относят телевидение, радио, печатные издания (газеты, журналы), наружную рекламу (билборды, вывески, транспорт), интернет-площадки (социальные сети, поисковые системы, тематические сайты, маркетплейсы), прямую рассылку (email, SMS, почтовые отправления), сувенирную продукцию с логотипом, рекламу в кинотеатрах и местах продаж (POS-материалы), а также мероприятия и спонсорство.

60. Медиаплан и типы медиапланирования. Медиаплан — это документ, в котором расписаны каналы, форматы, сроки и бюджет рекламной кампании. Типы медиапланирования: стратегическое (долгосрочное, определяет общую концепцию), тактическое (среднесрочное, под конкретные задачи), оперативное (краткосрочное, детализирует размещение), а также планирование под разные цели — охват, частота контактов, конверсия.

61. Структура медиаплана. Включает перечень каналов и площадок размещения, форматы рекламных материалов, график выхода (даты, время), объёмы размещения (количество выходов, площадь, хронометраж), бюджет по каждому каналу, целевые показатели (охват, частота, ожидаемая конверсия), контакты ответственных лиц и примечания по условиям размещения.

62. Этапы медиапланирования. Определение целей и KPI кампании → анализ целевой аудитории и конкурентов → выбор каналов и форматов → расчёт охвата и частоты → составление предварительного графика и бюджета → согласование и корректировка плана → запуск → мониторинг и оценка эффективности → финальный отчёт и выводы для будущих кампаний.

63. Рекламный менеджмент и основные его элементы. Рекламный менеджмент — это управление рекламной деятельностью компании для достижения маркетинговых целей. Основные элементы: планирование (цели, бюджет, стратегия), организация (распределение задач, выбор подрядчиков), реализация (запуск кампаний), контроль и оценка результатов, корректировка действий на основе обратной связи.

64. Метрики KPI для оценки сайта организации. К ключевым показателям относят трафик (визиты, уникальные посетители), поведенческие метрики (время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов), конверсии (заявки, покупки, регистрации), источники трафика (поисковые системы, соцсети, прямые заходы), технические показатели (скорость загрузки, мобильность), а также экономические метрики (стоимость привлечения посетителя, ROI рекламных каналов).

65. Понятие маркетинга распределения товаров. Это деятельность по организации движения товара от производителя к потребителю: выбор каналов сбыта, управление логистикой, складированием, запасами, условиями поставок, а также обеспечение доступности товара в нужное время и в нужном месте с минимальными издержками.

66. Формы товарных поставок. Прямые поставки от производителя к конечному потребителю, поставки через дистрибьюторов и дилеров, транзитные (без хранения на промежуточных складах), складские (через распределительные центры), кросс-докинг (перегрузка без длительного хранения), сборные (объединение грузов разных заказчиков), а также поставки по модели дропшиппинга (отгрузка со склада поставщика напрямую покупателю).

67. Структура издержек маркетинга распределения. Включает транспортные расходы, затраты на складирование и хранение, упаковку и маркировку, погрузочно-разгрузочные работы, страхование грузов, таможенные платежи (при международных поставках), комиссионные посредникам, затраты на управление запасами и информационные системы, а также издержки на возврат и утилизацию.

68. Канал распределения, горизонтальные и вертикальные каналы. Канал распределения — это цепочка организаций и лиц, участвующих в перемещении товара от производителя к потребителю. Горизонтальные каналы состоят из независимых участников одного уровня (например, несколько розничных сетей, конкурирующих между собой). Вертикальные каналы объединяют участников разных уровней под единым управлением или договором (производитель, дистрибьютор, розница) — например, франчайзинговые сети или корпоративные системы.

69. Стратегии распределения. Интенсивное распределение (максимальное покрытие рынка, много точек продаж), селективное (ограниченный круг посредников, отбор по критериям), эксклюзивное (один или несколько посредников на территории), прямые продажи (без посредников), омниканальное (интеграция онлайн и офлайн-каналов), гибридное (сочетание прямых и косвенных каналов).

70. Понятие «Цена» и её верхняя и нижняя границы. Цена — это денежное выражение стоимости товара или услуги, которое покупатель уплачивает за единицу продукции. Нижняя граница определяется себестоимостью и минимально допустимой маржой, верхняя — платёжеспособным спросом, ценностью товара для потребителя и уровнем конкуренции на рынке.

71. Посредники и их роль в процессе реализации продукции. Посредники — это организации или лица, обеспечивающие продвижение товара от производителя к потребителю (дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, розничные сети). Их роль: сокращение числа контактов между производителем и потребителем, формирование ассортимента, хранение и логистика, кредитование, маркетинговая поддержка, сервис и послепродажное обслуживание, снижение рисков и затрат для производителя.

72. Ценовая политика организации. Это совокупность принципов и методик установления цен на товары и услуги. Включает выбор целей (максимизация прибыли, захват доли рынка, удержание клиентов), определение методов ценообразования, учёт факторов влияния (себестоимость, спрос, конкуренция), разработку правил скидок и акций, а также мониторинг и корректировку цен.

73. Этапы формирования цен. Анализ рынка и конкурентов → определение целей ценообразования → оценка затрат и себестоимости → выбор метода ценообразования → расчёт базовой цены → учёт внешних факторов (спрос, сезонность, госрегулирование) → установление правил скидок и надбавок → тестирование и корректировка → мониторинг и адаптация к изменениям.

74. Факторы, влияющие на установление цен. Внутренние: себестоимость, целевые показатели маржи, стратегия компании, стадия жизненного цикла товара. Внешние: спрос и эластичность, уровень конкуренции, действия конкурентов, экономическая ситуация, госрегулирование, сезонность, мода и тренды, доступность сырья и логистики, курс валют (для импортных товаров).

75. Ценовая стратегия и типы стратегий. Ценовая стратегия — это долгосрочный план формирования цен для достижения целей компании. Типы: проникновение на рынок (низкие цены для захвата доли), «снятие сливок» (высокие цены на новинку), дифференцированные цены (сегменты, регионы, время), конкурентное ценообразование (по уровню рынка), психологическое ценообразование (округление, «якоря»), пакетное ценообразование, динамическое ценообразование (гибкие цены), стратегия следования за лидером.

76. Ценовые стратегии на новые товары. «Снятие сливок» — установление высокой цены на инновационный продукт с последующим снижением. Проникновение на рынок — низкая цена для быстрого завоевания аудитории. Сопряжённое ценообразование — базовая низкая цена на основной товар и высокая на сопутствующие (например, принтер и картриджи). Психологическое ценообразование — цены чуть ниже круглых чисел. Стратегия следования за лидером — ориентация на цены ведущего игрока.

77. Методы ценообразования. Затратные (себестоимость плюс наценка), рыночные (на основе спроса, восприятия ценности, аукциона), конкурентные (по уровню рынка, тендерное), параметрические (с учётом характеристик товара), методы с ориентацией на целевую прибыль, методы с учётом эластичности спроса, дифференцированные методы (сегменты, география), динамические (алгоритмы и данные в реальном времени).

78. Понятие «коммуникация» в маркетинге. Это процесс передачи информации от компании к целевой аудитории для формирования осведомлённости, интереса, желания и побуждения к действию (модель AIDA). Включает все формы взаимодействия: рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, digital-коммуникации.

79. Коммуникационная модель маркетинга. Классическая модель: отправитель (компания) → кодирование сообщения → канал передачи → получатель (целевая аудитория) → декодирование → обратная связь. Дополнительно учитывают контекст, помехи и адаптацию сообщения под целевую аудиторию. В современных моделях акцент на двусторонней коммуникации и вовлечении.

80. Помехи в коммуникации. Это факторы, снижающие эффективность передачи сообщения: шумы среды (физические, информационные), семантические барьеры (неоднозначность терминов), культурные различия, предвзятость аудитории, технические сбои (плохой интернет, неработающие ссылки), неверная сегментация и выбор канала, перегруженность информацией, стереотипы и предубеждения.

81. Виды коммуникации. Личные (прямые продажи, консультации), массовые (реклама в СМИ), цифровые (сайт, соцсети, email, мессенджеры), событийные (мероприятия, выставки), PR (публикации, пресс-релизы, экспертные комментарии), стимулирующие (акции, конкурсы), внутренние (внутри компании), внешние (с клиентами, партнёрами), формальные и неформальные.

82. Методика оценки коммуникаций. Включает определение KPI (охват, вовлечённость, конверсия, узнаваемость, лояльность), сбор данных (аналитика, опросы, фокус-группы), сравнение с целями и бенчмарками, расчёт ROI и ROMI, анализ каналов и сообщений, выявление сильных и слабых сторон, корректировку стратегии и бюджета.

83. Паблик рилейшнз (PUBLIC RELATIONS). PR — это управление репутацией и отношениями с общественностью. Направлен на формирование позитивного образа компании, повышение доверия, управление кризисами, взаимодействие со СМИ, блогерами и лидерами мнений, организацию мероприятий, публикацию экспертного контента, мониторинг упоминаний и обратную связь с аудиторией.

84. Формы деловых коммуникаций. Переговоры, совещания, презентации, деловая переписка (письма, отчёты), телефонные и видеозвонки, брифинги, интервью, нетворкинг, участие в конференциях и выставках, обмен документами и контрактами, обратная связь с клиентами и партнёрами, внутренние коммуникации (корпоративные чаты, собрания).

85. Понятие «Стимулирование продаж», формы стимулирования. Стимулирование продаж — это комплекс краткосрочных мер, направленных на повышение интереса к товару или услуге и ускорение процесса покупки. Цель — оперативно увеличить объём продаж, привлечь новых покупателей, повысить лояльность существующих, распродать остатки или вывести на рынок новинку. Формы стимулирования включают скидки и распродажи, акции типа «2 по цене 1» или «при покупке одного товара второй со скидкой», бонусные и накопительные программы, бесплатные образцы или пробные версии, подарки за покупку, конкурсы и розыгрыши призов, программы лояльности с баллами, купоны и промокоды, сезонные и праздничные спецпредложения, демонстрацию товара в точках продаж, специальные предложения для определённых групп покупателей (например, по возрасту или статусу).

Критерии оценивания зачета с оценкой:

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

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

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

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

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.
Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.
Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных.
Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание		Уровень освоения компетенции
					Вариант 1	Вариант 2	
1.	Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	3	1. 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	1. 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	Базовый (1-3 минуты)
				4	2. 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.	2. 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	Повышенный (3-5 минут)

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>объем покупок (отсутствие реакции)</td><td></td></tr>
<tr><td>2.</td><td>Тема 2. Маркетинговая среда организации</td><td>ПК-5</td><td>ИПК-5.1
ИПК-5.2
ИПК-5.3</td><td>3</td><td>3. 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</td><td>3. 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</td><td>Базовый (1-3 минуты)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>4. Для принятия маркетинговых решений, организация может выступать на пяти клиентурных рынках. Соотнесите вид клиентурного рынка с его характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Клиентурный рынок</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Потребительский</td><td>1.</td><td>Приобретение товаров и услуг для последующей перепродажи их с прибылью для себя</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Промышленный</td><td>2.</td><td>Приобретение товаров и услуг для последующего их использования в социальной сфере ЖКХ</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Промежуточных 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>Государ</td><td>5.</td><td>Приобретени</td></tr>
</table></td><td>4. Для анализа рынка, организация использует различные маркетинговые показатели. Соотнесите каждый показатель с его характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Маркетинговый показатель</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Трафик</td><td>1.</td><td>Процент посетителей сайта, которые совершили определённое действие, например, заказали товар</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Конверсия</td><td>2.</td><td>Характеризует переход клиента из общего 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 объёма возможных клиентов</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Стоимость</td><td>4.</td><td>Характери</td></tr>
</table></td><td>Базовый (1-3 минуты)</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td>ственный</td><td></td><td>е товаров и услуг для использования их в процессе производства</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>3</td><td>5</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td>привлечения клиента</td><td></td><td>зует 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>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th><th>Д</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>5</td></tr>
</table>
</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Тема 3. Маркетинговые исследования</td>
<td>ПК-5</td>
<td>ИПК-5.1
ИПК-5.2
ИПК-5.3</td>
<td>1</td>
<td>5. 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:
1) разработка плана сбора информации (первичной и вторичной);
2) анализ собранной информации и формулирование результатов;
3) определения проблем и постановка целей исследования;
4) сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований;
5) представление результатов руководству фирмы для принятия решения.
Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td><td>5</td></tr>
</table>
</td>
<td>5. Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности:
1) выявить каналы продаж товаров, оценить качество выкладки вашего товара и товаров конкурентов, оцените долю полки продуктов;
2) отметить ключевые направления бизнеса конкурентов, определить хиты продаж по каждой товарной категории, оценить ключевые свойства продуктов;
3) составить краткий SWOT-анализ по каждому конкуренту;
4) определение количества конкурентов, темпа роста рынка, динамики появления товарных групп и новых 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,</td>
<td>Базовый (1-3 минуты)</td>
</tr>
</table>

						высокий, премиум сегменты. Определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: Ответ: 4, 2, 6, 1, 5, 3	
				3	6. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. Ответ: 3	6. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. Ответ: 1	Базовый (1-3 минуты)
4	Тема 4. Поведение потребителей	ПК-5	ИПК-5.1	*2*	Задание 7 Расположите в правильной последовательности этапы процесса принятия решения о покупке потребителем: а) Оценка альтернативных вариантов товаров/услуг. б) Осознание потребности в товаре/услуге. в) Послепокупочное поведение (оценка удовлетворённости покупкой). г) Поиск информации о возможных вариантах удовлетворения потребности. д) Совершение покупки. Правильная последовательность: б → г → а → д → в.	Задание 7 Расположите в логической последовательности действия потребителя при повторной покупке привычного товара (по модели «привычного покупательского поведения»), начиная с момента, когда у него возникает потребность: а) Мгновенное вспоминание привычных брендов, с которыми потребитель уже имел дело. б) Непосредственное совершение покупки наиболее знакомого товара. в) Осознание потребности (например, закончился продукт повседневного спроса). г) Минимальная оценка товара (скорее формальная, поскольку товар хорошо знаком). Правильная последовательность: в → а → г → б.	Базовый (1-3 минуты)

				5	Задача 8 Компания проанализировала влияние двух факторов на объём продаж товара: рекламной кампании и сезонности. В базовый период (без активной рекламы и вне сезона) продажи составляли 1000 единиц в месяц. Рекламная кампания увеличивает продажи на 25%, а наступление сезона — на 40%. Рассчитайте совокупный объём продаж в сезон при активной рекламной кампании, если эффекты факторов действуют мультипликативно (умножаются друг на друга). Ответ запишите числом — количество единиц товара. Ответ: 1750. Решение: Коэффициент от рекламы: 1+0,25=1,25. Коэффициент от сезона: 1+0,4=1,4. Совокупный коэффициент: 1,25·1,4=1,75. Объём продаж: 1000·1,75=1750 единиц.	Задача 8 В ходе маркетингового исследования установлено, что снижение цены на товар на 10% приводит к росту спроса на 15%, а улучшение упаковки (за счёт дополнительных затрат в 5% от себестоимости) повышает спрос ещё на 8%. Исходный объём продаж составлял 2000 единиц в месяц при цене, обеспечивающей маржу 20% с единицы товара. Рассчитайте итоговый объём продаж после одновременного применения обоих факторов (цена снижена, упаковка улучшена), если эффекты действуют мультипликативно. Ответ запишите числом — количество единиц товара. Ответ: 2484. Решение: Коэффициент роста от снижения цены: 1+0,15=1,15. Коэффициент роста от улучшения упаковки: 1+0,08=1,08. Совокупный коэффициент роста спроса: 1,15·1,08=1,242. Итоговый объём продаж: 2000·1,242=2484 единицы.	Высокий (5-10 минут)
5.	Тема 5. Разработка целевого рынка.	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	*3*	9. При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет: 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. Ответ: 1	9. Конверсия (CR) продаж – это: 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. Ответ: 4	Базовый (1-3 минуты)

6.	Тема 6. Товарная политика	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	3	10. 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	10. Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относится к товарам производственного назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки Ответ: 3	Базовый (1-3 минуты)
7	Тема 7. Сбытовая политика	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	5	11. 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.	11. 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.	Высокий (5-10 минут)
8.	Тема 8. Ценовая политика.	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2 ИПК-5.3	3	12. 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	12. 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	Базовый (1-3 минуты)
9.	Тема 9. Коммуник	ПК-5	ИПК-5.1 ИПК-5.2	3	13. Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное	13. Коммуникационная политика организации предусматривает	Базовый (1-3

	ационная политика		ИПК-5.3		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	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): 1) стимулирование сбыта; 2) связи с общественностью; 3) прямой маркетинг; 4) пропаганда. Ответ: 1	минуты)

Критерии оценивания диагностической работы:

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