

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.16
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Комплекс маркетинга

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.01 Экономика

направленность (профиль)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	6	6
Лабораторные		
Практические		
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	6,25	6,25
Самостоятельная работа	173,75	173,75
Контроль		
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

доцент института финансов, экономики и управления, доцент, канд.экон.наук., Смышляева Е.Г.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2031 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – создание целостного представления об экономической жизни общества, формирование экономического образа мышления, необходимого для объективного подхода к экономическим проблемам, явлениям, их анализу и решению

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Предпринимательская деятельность.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Владеет навыками, позволяющими проводить маркетинговые исследования, ориентированные под задачи и стратегические цели компании	Знать: - как проводить маркетинговые исследования, ориентированные под задачи и стратегические цели компании
		Уметь: - проводить маркетинговые исследования, ориентированные под задачи и стратегические цели компании
		Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, ориентированные под задачи и стратегические цели компании
	ОПК-2.2 Способностью проводить профессиональную обработку данных для получения требуемого результата	Знать: - как проводить профессиональную обработку данных для получения требуемого результата
		Уметь: - проводить профессиональную обработку данных для получения требуемого результата
		Владеть: - навыками проведения профессиональной обработки данных для получения требуемого результата
	ОПК-2.3 Способностью анализировать задачу,	Знать: - как анализировать задачу, выделять ее базовые составляющие

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	выделять ее базовые составляющие, осуществлять декомпозицию задачи, анализировать во взаимосвязи экономические явления	Уметь: - осуществлять декомпозицию задачи, анализировать во взаимосвязи экономические явления
		Владеть: - навыками осуществления декомпозиции задачи, анализа во взаимосвязи экономические явления
	ОПК-2.4 Способность к осуществлению сбора, обработки данных и анализу хозяйственной деятельности, необходимому для решения задач	Знать: - принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации
		Уметь: - определять принципы и методы сбора, отбора и обобщения информации
		Владеть: - навыками систематизации информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности в области реальных инвестиционных проектов
	ОПК-2.5 Современные информационные технологии и программные средства отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности	Знать: - современные информационные технологии и программные средства отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности
		Уметь: - использовать современные информационные технологии и программные средства отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности
		Владеть: - навыками применения современных информационных технологий и программных средств отечественного производства при решении задач профессиональной деятельности

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово	ОПК-4.1 Владеет комплексным подходом к реализации базовых маркетинговых функций	Знать: - как применять базовые маркетинговые функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности	Уметь: - использовать базовые маркетинговые функции для обеспечения развития организации
		Владеть: - комплексным подходом к реализации базовых маркетинговых функций для обеспечения развития организации и новых направлений деятельности
	ОПК-4.2 Способность проводить экономический анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере управления инвестициями	Знать: - как проводить анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений
		Уметь: - проводить экономический анализ для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений в сфере управления инвестициями
		Владеть: - навыками для принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений
	ОПК-4.3 Способен в профессиональной деятельности использовать экономически обоснованные решения	Знать: - как в профессиональной деятельности использовать экономически обоснованные решения
		Уметь: - в профессиональной деятельности использовать экономически обоснованные решения
		Владеть: - навыками в профессиональной деятельности использовать экономически обоснованные решения
	ОПК-4.4 Основные стандарты оформления технической документации на различных стадиях жизненного цикла информационной системы на микро- и макроуровнях	Знать: - стандарты оформления технической документации на различных стадиях жизненного цикла информационной системы на микро- и макроуровнях
		Уметь: - применять стандарты оформления технической документации на различных стадиях жизненного цикла информационной системы на микро- и макроуровнях

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		Владеть: - навыками стандартов оформления технической документации на различных стадиях жизненного цикла информационной системы на микро- и макроуровнях

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) ¹	Планируемые результаты обучения
ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1 Владеет программными комплексами, позволяющими реализовывать аналитическую функцию маркетинга на предприятии	Знать: - как реализовывать аналитическую функцию маркетинга на предприятии
		Уметь: - реализовывать аналитическую функцию маркетинга на предприятии
		Владеть: - программными комплексами, позволяющими реализовывать аналитическую функцию маркетинга на предприятии
	ОПК-5.2 Применяет в профессиональной деятельности современные информационные технологии и программные средства	Знать: - современные информационные технологии и программные средства
		Уметь: - применять для решения стандартных задач современные информационные технологии и программные средства
		Владеть: - навыками использования современных информационных технологий и программных средств
	ОПК-5.3 Основа системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного	Знать: - современные стандарты информационного взаимодействия систем на микро- и макроуровнях
		Уметь: - использовать современные стандарты информационного взаимодействия систем на микро- и макроуровнях

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) ¹	Планируемые результаты обучения
	взаимодействия систем на микро- и макроуровнях	Владеть: - навыками использования современных стандартов информационного взаимодействия систем на микро- и макроуровнях

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1, 2,3	Основы маркетинга. Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р Товарная и ассортиментная политика. Ценообразование в маркетинге 3. Конкурентный анализ. Сегментация рынка и выделение целевой аудитории. 4. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Сущность дифференциации 5.Маркетинговые коммуникации. Стратегический маркетинг 6.Позиционирование. Моделирование потребительских потребностей и поведения 7.Клиенториентированное предпринимательство. Модель Customer Development	2	6	-	-	Вебинар на онлайн-площадке, дискуссия в чате вебинара Практические задания (задачи). Промежуточное тестирование 1,2 Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях
	Сам1	Самостоятельное изучение материала	2	173,75	100	-	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Промежуточная аттестация	ПА		2	0,25		-	
	Контроль						Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при
Итого:				180	100		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2 + ББ (если ББ предусмотрены)

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у обучающихся в учебном процессе используется: технология дистанционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля В качестве необходимых материальных ресурсов применяется компьютер либо планшет либо смартфон
Практические занятия Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга В качестве необходимых материальных ресурсов применяется LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Контроль	Контроль реализуется через самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться изученный материал

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе обучающихся, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;

2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, обучающийся должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

<i>n/n</i>	<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Код контролируемой компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения контролируемой компетенции</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Тема 1. Основы маркетинга Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.1-4.3 ОПК-2.1-2.5 ОПК-5.1-5.3	Практические задания (задачи)
2	Тема 2. Товарная и ассортиментная политика Ценообразование в маркетинге	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.4, ОПК-2.1-2.3 ОПК-5.2-5.3	Практические задания (задачи)
3	Тема 3. Конкурентный анализ Сегментация рынка и выделение целевой аудитории.	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.3, ОПК-2.3-2.5 ОПК-5.1-5.3	Практические задания (задачи)
4	Тема 4. Маркетинговые стратегии охвата рынка. Сущность дифференциации	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.1, 4.2 ОПК-2.1-2.4 ОПК-5.2-5.3	Промежуточный тест №1
5	Тема 5. Маркетинговые коммуникации Стратегический маркетинг	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.1, 4.4, ОПК-2.3-2.5 ОПК-5.2-5.3	Практические задания (задачи)
6	Тема 6. Позиционирование Моделирование потребительских потребностей и поведения	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.2, 4.4, ОПК-2.4-2.5 ОПК-5.1-5.3	Практические задания (задачи)
7	Тема 7. Клиенториентированное предпринимательство. Модель Customer Development	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4.1, 4.3 ОПК-2.2-2.5 ОПК-5.1-5.3	Промежуточный тест №2
8	Темы под пунктами 1-7	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5	Итоговое тестирование Вопросы к итоговому контролю

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Задания для оценки формирования компетенции ОПК-4, ОПК-2, ОПК-5

(наименование оценочного средства)

Примерные тестовые вопросы для итогового тестирования

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание №1		
Кто из нижеперечисленных идеологов маркетинга утверждал, что маркетинг представляет собой часть системы управления всей компанией в целом, акцентируя внимание на том, что маркетинговая деятельность это прежде всего производственно-сбытовая деятельность?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)	-	Дэвид Огилви
2)	-	Марк Цукерберг

3)	+	Евгений Голубков
4)	-	Россер Ривз

Задание №2

Какой автор рассматривает маркетинг как особую философию компании?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Макгрегор
2)	+	Филип Котлер
3)	-	Адам Смит
4)	-	Дэвид Коннери

Задание №3

Выберите утверждения, которые в полной мере характеризуют понятие маркетинга на современном этапе развития общества и экономики.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

1)	+	Маркетинг оказывает влияние на целевые рыночные сегменты, формируя тем самым спрос на товары и услуги
2)	+	Маркетинг выступает в современных условиях как философия бизнеса, ориентированная на рынок
3)	-	Маркетинг является вспомогательным и второстепенным звеном в основных бизнес-процессах компании, аккумулируя в себе основные денежные средства
4)	-	Маркетинг выступает в современных условиях как ключевая движущая сила системы продаж компании

Задание №4

Сколько существует базовых функций, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	2
2)	-	3
3)	-	4
4)	+	5
5)	-	6

Задание №5

Назовите базовые функции маркетинга, которые в наибольшей мере отражают сущность философии маркетинга.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	Функция сбыта и реализации готовой продукции
2)	+	Исследовательская и аналитическая функция
3)	+	Производственная

4)	+	Организационная функция, мониторинг и коммуникации
5)	-	Техническая функция

Задание №6

Назовите основополагающие понятия, которыми оперирует маркетинг.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

1)	+	Нужда
2)	+	Потребность
3)	+	Запрос
4)	+	Покупка в виде обмена
5)	+	Сделки и потребление

Задание №7

Объективное чувство, ощущаемая человеком нехватка чего-либо.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	+	Нужда
2)	-	Потребность
3)	-	Запрос
4)	-	Покупка в виде обмена
5)	-	Сделка

Задание №8

Нужда, принявшая конкретную форму под влиянием социокультурных факторов и развития индивида, – это

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	+	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделки и потребление

Задание №9

Потребность человека, подкрепленная покупательской способностью, – это

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	+	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	-	сделка

Задание №10

Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	нужда
2)	-	потребность
3)	-	запрос
4)	-	покупка в виде обмена
5)	+	товар

Задание №11

Как называется коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Нужда
2)	-	Потребность
3)	-	Запрос
4)	+	Сделка
5)	-	Товар

Задание №12

Что лежит в самой сущности понятия «нужда»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	Базовые биологические потребности
2)	-	Запросы конкретного потребителя, рассчитанные с той или иной степенью точности на определенный период времени или дату
3)	-	Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания
4)	-	Скрытые потребности целевой аудитории для максимального их удовлетворения

Задание №13

Что такое потребительская ценность?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Особое видение и внутреннее убеждение потребителя в важности наличия ценностного предложения со стороны производителя
2)	+	Наличие у товара или услуги свойства покрытия базовых потребностей и ожиданий потребителя
3)	-	Наличие особых функциональных характеристик товара, приобретаемого потребителем
4)	-	Совокупность рациональных и эмоциональных выгод потребителя

Задание №14

Укажите, что из нижеперечисленного способно закрыть нужду человека в чем-либо.		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	Потенциал
2)	+	Товар
3)	-	Покупка
4)	-	Деньги
5)	-	Сделка

Задание №15		
Что является основной целью маркетинга относительно его современного пути развития?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	Масштабирование бизнес-структур
2)	+	Глубокое понимание боли потребителя и удовлетворение его потребностей
3)	-	Увеличение качества и количества каналов сбыта
4)	-	Наращивание сбытового потенциала
)	-	Максимизация объемов чистой прибыли компании посредством оптимизации каналов продвижения и маркетинговых коммуникаций

Задание №16		
Что еще понимают под термином «рынок» в маркетинге?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	Место реализации и сбыта
2)	+	Совокупность субъектов рынка, находящихся во взаимодействии
3)	-	Совокупность объектов рынка, находящихся во взаимодействии
4)	-	Совокупность поставщиков и посредников, преследующих цель по повышению прибыли
5)	-	Основное место конкурентной борьбы

Задание №17		
Что в маркетинге понимают под емкостью товарного рынка?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	Количество основных «игроков» рынка и конкурентов в сегменте
2)	+	Количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени
3)	-	Долю, или процент, производимого конкурентами товара в определенные сроки по определенной цене
4)	-	Производительная мощность предприятий, компаний по отрасли, позволяющая сделать совокупный вывод о потенциале рыночной ниши
5)	-	Количество субъектов рынка, которые принимают участие в процессе купли-продажи товаров

Задание №18

Что понимается под термином «товар» в комплексе маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Форма, которую принимает объект с учетом заявленного потребительского спроса на него и ожидаемых выгод от покупки
2)	+	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
3)	-	То, что является предметом торговли, купли-продажи
4)	-	Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи
5)	-	Продукт труда, предназначенный для обмена

Задание №19

Выберите функцию рынка, которая характеризует следующее высказывание: «Рынок выступает посредником между производителем и потребителем».

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	+	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	-	Санирующая функция рынка

Задание №20

Выберите функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
«Рынок обеспечивает целевые сегменты потребителей обширными данными о количестве и качестве товаров, их заменителях, конкурентной среде и факторах ценообразования».

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	+	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	-	Санирующая функция рынка

Задание №21

Выберите функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
«Рынок и его основные механизмы стремятся к приведению в равновесное состояние двух базовых категорий, предопределяющих саму сущность рыночных отношений, – спроса и предложения».

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	+	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка

5)	-	Санирующая функция рынка
----	---	--------------------------

Задание №22

Выберите функцию рынка, которая характеризует следующее утверждение:
«Рынок побуждает производителей находиться в постоянной конкурентной борьбе, выталкивая слабых игроков, внедрять новые технологии производства и совершенствовать основные бизнес-процессы, расширяя ассортиментную линейку и транслируя целевым сегментам базовые ценности и выгоды».

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1)	-	Информационная функция рынка
2)	-	Посредническая функция рынка
3)	-	Регулирующая функция рынка
4)	-	Стимулирующая функция рынка
5)	+	Санирующая функция рынка

Задание №23

Что называют потребительским рынком?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Рынок, где сосредоточена вся власть покупателей, направленная на снижение входных барьеров в отрасль со стороны различных компаний
2)	+	Это особый тип рынка, при котором у власти стоят потребители, а основную деятельность по производству и сбыту товара берут на себя производители и поставщики
3)	-	Рынок, подразумевающий непрерывное влияние целевой аудитории на производственный процесс и качество предоставляемой продукции
4)	-	Рынок сегмента C2C, где каждый из потребителей обменивается имеющейся у него ценностью с другими потребителями для получения прибыли

Задание №24

Какой тип рынка характерен для ситуации, где производители сосредотачивают все усилия на сбыте товаров и услуг, наращивая объемы сбыта и производственные мощности?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	Рынок поставщиков
2)	-	Рынок потребителей
3)	+	Рынок продавца
4)	-	Рынок посредников

Задания для оценки формирования компетенции ОПК-4

Задание №206

Стратегия _____ причисляется к стратегиям концентрированного роста, используется, если рынок не насыщен товаром и имеет высокие темпы роста. Основная идея – стремительное проникновение на рынок с целью расширения своего присутствия и увеличения объемов сбыта существующих товаров.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	проникновения на рынок
2)	-	развития рынка
3)	-	развития товара
4)	-	диверсификации

Задание №207

Стратегия _____ может идти экстенсивным и интенсивным путем. Условия – наличие редкого товара, особенной технологии, специфичный комплекс маркетинга и исключительные компетенции персонала для бизнеса.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	проникновения на рынок
2)	+	развития рынка
3)	-	развития товара
4)	-	диверсификации

Задание №208

Стратегия _____ предполагает реализацию новых товаров на новых рынках. Применяется для снижения рисков кризиса в стратегических зонах хозяйствования, поскольку позволяет уйти с низкорентабельного рынка.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	проникновения на рынок
2)	-	развития рынка
3)	-	развития товара
4)	+	диверсификации

Задание №209

Стратегии, которые объединены модифицированием продукта и новыми рынками, относятся к стратегиям

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	концентрированного роста
2)	-	интегрированного роста
3)	-	диверсифицированного роста
4)	-	диверсификации

Задание №210

Стратегия _____ планирует развитие от достигнутого уровня, с корректировкой на инфляцию, применяется предприятиями со средней прибылью, низким уровнем риска и традиционным комплексом поддерживающего маркетинга.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	концентрированного роста
2)	-	интегрированного роста
3)	-	диверсифицированного роста
4)	+	ограниченного роста

Задание №211

Какая стратегия представляет собой отсечение или сокращение организационных структур компании, при котором обычно выделяется деловая единица, имеющая низкие показатели эффективности, и продается или формируется в отдельную фирму?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- | | | |
|----|---|----------------------|
| 1) | - | Стратегия разворота |
| 2) | + | Стратегия отделения |
| 3) | - | Стратегия экономии |
| 4) | - | Стратегия ликвидации |

Задание №212

Какая стратегия используется в условиях, когда у фирмы есть резервы и недостатки организационного характера, сокращается ассортимент, из его состава выводятся нерентабельные товары и сворачивается их производство?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- | | | |
|----|---|----------------------|
| 1) | + | Стратегия разворота |
| 2) | - | Стратегия отделения |
| 3) | - | Стратегия экономии |
| 4) | - | Стратегия ликвидации |

Задание №213

Какая стратегия строится на сокращении расходов, поиске резервов сокращения себестоимости и введении режима жесткой экономии на предприятии?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- | | | |
|----|---|----------------------|
| 1) | - | Стратегия разворота |
| 2) | - | Стратегия отделения |
| 3) | + | Стратегия экономии |
| 4) | - | Стратегия ликвидации |

Задание №214

Какая стратегия проводится, если предприятие стоит на пороге банкротства?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

- | | | |
|----|---|----------------------|
| 1) | - | Стратегия разворота |
| 2) | - | Стратегия отделения |
| 3) | - | Стратегия экономии |
| 4) | + | Стратегия ликвидации |

Задание №215

Стратегия _____ осуществляется при наличии государственных субсидий, налоговых и кредитных льгот и позволяет укрепить стратегические позиции на формирующемся рынке за счет инноваций, модернизации товара, улучшения системы сервиса для покупателей.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	-	разворота
2)	-	отделения
3)	-	экономии
4)	+	прорыва

Задание №216

Какие рисковые и требующие больших объемов инвестиций стратегии применяют для освоения формирующегося рынка, представления рынку инноваций, увеличения доли рынка?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

1)	+	Стратегия прорыва
2)	+	Стратегия эволюционного развития
3)	-	Стратегия разворота
)	-	Стратегия отделения

Задание №217

При какой стратегии, применяемой кратковременно, сокращается число обслуживающих и вспомогательных рабочих, проводится ревизия логистических цепей и сокращаются каналы сбыта?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Стратегии разворота
)	-	Стратегии отделения
)	+	Стратегии экономии
)	-	Стратегии прорыва

Задание №218

Какая стратегия, применяемая для ослабления поставщиков, характеризуется расширением предприятия за счет покупки фирм и создания дочерних предприятий по снабжению комплектующими деталями и сырьем?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Стратегия «косметических» изменений
)	-	Стратегия незаметной смены технологий
)	+	Стратегия обратной вертикальной интеграции
)	-	Стратегия прямой вертикальной интеграции

Задание №219

Для сокращения времени прохождения готовой продукции в цепочке «производитель – потребитель» используется стратегия _____, предполагающая расширение предприятия путем добавления структур, отвечающих за сбыт продукции, которые включают системы распределения и продажи товаров.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	«косметических» изменений
)	-	незаметной смены технологий
)	-	обратной вертикальной интеграции
)	+	прямой вертикальной интеграции

Задание №220

Стратегия расширения предприятия за счет инновационных продуктов, которые технически и технологически не связаны между собой, – это

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	+	стратегия конгломеративной диверсификации
)	-	стратегия «косметических» изменений
)	-	стратегия незаметной смены технологий
)	-	стратегия обратной вертикальной интеграции

Задание №221

Какая стратегия сосредоточена на умножении производственного потенциала фирмы на основе развития и самосовершенствования в направлении ослабления сильных сторон конкурента и подчинении его своим действиям?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Стратегия конгломеративной диверсификации
)	+	Стратегия корпоративного айкидо
)	-	Стратегия горизонтальной диверсификации
)	-	Стратегия обратной вертикальной интеграции

Задание №222

Стратегия _____ ориентирована на защиту своих стратегических позиций и улучшение бизнес-процессов. Существует лишь результат, который улучшает компанию. Компания делает все по-своему, не ориентируясь на конкурентов.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	конгломеративной диверсификации
)	+	корпоративного айкидо
)	-	горизонтальной диверсификации
)	-	обратной вертикальной интеграции

Задание №223

Выберите наиболее точное выражение.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

)	+	Позиционирование товара на целевом рынке вытекает из сегментации рынка. Так компании понимают, какие ассоциации компания должна вызывать у целевых сегментов рынка
)	-	Позиционирование компании на рынке выполняется для последующей сегментации
)	-	Сегментирование и позиционирование – понятия тождественные
)	-	Позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации
)	-	Сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования

Задание №224

Какой маркетинг предполагает структурирование рынка, определение целевых сегментов рынка, формирование из них целевого рынка?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

)	+	Целевой
)	-	Массовый
)	-	Прямой
)	-	Комплексный
)	-	Номинальный

Задание №225		
Что является целью позиционирования?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Поиск целевой аудитории
)	+	Закрепление образа товара у потребителей
)	-	Использование стратегии продвижения
)	-	Формирование имиджа фирмы

Задание №226		
На какие вопросы следует ответить при выяснении, что покупатель ценит в товаре фирмы больше всего?		
Выберите несколько из 4 вариантов ответа:		
)	+	Какие цели преследует покупатель?
)	-	Какие преимущества имеют товары и услуги фирмы по сравнению с конкурентами?
)	-	Какие существуют субституты?
)	+	Какие потребности покупатель при этом удовлетворяет?

Задание №227		
С чего берет начало процесс позиционирования?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	С неупорядоченного выбора критериев позиционирования
)	-	С создания иерархии признаков позиционирования
)	-	С сегментации по выгодам на основе построения модели поведения потребителей
)	+	С очерчивания позиции товара

Задание №228		
Что делается для очерчивания позиции товара?		
Выберите несколько из 5 вариантов ответа:		

)	+	Устанавливается идеальная модель параметров для целевого рынка
)	+	Определяется, какие параметры являются важными для целевого рынка
)	+	Выявляется приоритетность параметров, которые являются важными для целевого рынка
)	+	Выявляются товары конкурентов, которые имеют важные параметры для нашего целевого рынка
)	-	Подбор и обучение кадров в соответствии с задачами позиционирования

Задания для оценки формирования компетенции ОПК-5

Задание №274		
К какому позиционированию относится, когда фирма создает рынок на основе выпуска эксклюзивного товара?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
)	-	Атрибутное позиционирование
)	-	Позиционирование на основе высокого качества или престижа
)	-	Пользовательское позиционирование
)	+	Позиционирование по категории
)	-	Рациональное позиционирование

Задание №275		
Какая стратегия состоит в поиске свободной позиции товара, которую признают целевые покупатели?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
)	-	Первая
)	+	Вторая
)	-	Третья
)	-	Четвертая
)	-	Пятая

Задание №276

Какая стратегия заключается в депозиционировании конкурента?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
)	-	Первая
)	-	Вторая
)	+	Третья
)	-	Четвертая
)	-	Пятая

Задание №277		
Какая стратегия использует дифференциацию товара, которая представляет собой процесс выявления или создания дистанции между различиями товаров?		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
)	-	Первая
)	-	Вторая
)	+	Третья
)	-	Четвертая
)	-	Пятая

Задание №278		
Какие пять основных стратегий М. Портер включил в концепцию рыночных стратегий?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	+	Лидерство по издержкам, широкой дифференциации, оптимальных издержек, фокусирования на низких издержках, фокусирования на дифференциации продукции
)	-	Массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга, прямого маркетинга, узкоспециализированного маркетинга
)	-	Целевого маркетинга, индивидуализированного маркетинга, дифференцированного маркетинга, недифференцированного маркетинга, узкоцелевого маркетинга
)	-	Стратегия первого массированного удара, быстрого и неожиданного нападения, поиска и захвата «экологической ниши», модификации экономических характеристик товара, рынка или отрасли

Задание №279

Укажите принципы позиционирования.		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Принцип сходства потребителей; принцип большой величины сегмента; принцип измеримости характеристик потребителей и принцип достижимости потребителей
)	+	Последовательность, доступность и простота, выразительность и своеобразность, все атрибуты должны отражать выбранную позицию
)	-	Постоянное исследование запросов потребителей и конъюнктуры рынка; формирование спроса путем воздействия на потребителей на основе комплекса маркетинга
)	-	Оптимальность; эмерджентность; системность; иерархия, интеграция; формализация

Задание №280		
Как называют совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, отличающихся значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Затратами на производство
)	-	Ценой
)	+	Параметрическим рядом
)	-	Качеством

Задание №281		
Какой метод дает возможность покрыть низкие доходы от продажи одних товаров высокими доходами, получаемыми за счет продажи других товаров?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Метод последовательного занижение цен
)	+	Метод калькуляционного выравнивания
)	-	Метод полных издержек
)	-	Метод следования за рыночными ценами

Задание №282		
Какой метод осуществляется на основе экспертных оценок важности параметров товара для потребителей? (Каждому параметру присваивается определенное количество баллов, и их суммирование дает оценку технико-экономического уровня продукции.)		

Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Метод удельных показателей
)	-	Метод регрессионного анализа
)	+	Балловый метод
)	-	Агрегатный метод

Задание №283		
Какой метод используют, если цена зависит от множества параметров, таких как качество, удобство, дизайн, цвет, модность?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	Метод удельных показателей
)	-	Метод регрессионного анализа
)	+	Балловый
)	-	Агрегатный

Задание №284		
Процесс баллового метода включает четыре этапа. На первом этапе		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	+	тщательно отбираются основные технико-экономические параметры, на которые реагирует потребитель
)	-	эксперты начисляют баллы по каждому параметру
)	-	определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия; если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов
)	-	осуществляется расчет цен

Задание №285		
Процесс баллового метода включает четыре этапа. На втором этапе		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
)	-	тщательно отбираются основные технико-экономические параметры, на которые реагирует потребитель
)	-	определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия; если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов

)	+	эксперты начисляют баллы по каждому параметру
)	-	осуществляется расчет цен

Задание №286

Процесс баллового метода включает четыре этапа. На третьем этапе

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	тщательно отбираются основные технико-экономические параметры, на которые реагирует потребитель
)	-	эксперты начисляют баллы по каждому параметру
)	+	определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия; если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов
)	-	осуществляется расчет цен

Задание №287

Процесс баллового метода включает четыре этапа. На четвертом этапе

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	тщательно отбираются основные технико-экономические параметры, на которые реагирует потребитель
)	-	эксперты начисляют баллы по каждому параметру
)	+	осуществляется расчет цен
)	-	определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия; если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов

Задание №288

Какой метод используется для расчета цен небольших групп товаров? (Данные товары должны иметь один основной параметр, денежная оценка которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделий.)

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	+	Метод удельных показателей
)	-	Метод регрессионного анализа
)	-	Балловый
)	-	Агрегатный

Задание №289

Какой метод предполагает установление цены нового товара через структурную формулу цены товара-аналога, для чего необходимо знать структуру и долю элементов в себестоимости товара-аналога?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Метод удельных показателей
)	-	Метод регрессионного анализа
)	+	Метод структурной аналогии
)	-	Метод калькуляционного выравнивания

Задание №290

Для какого метода характерно при расчете приблизительной цены нового товара определение всех экономических элементов себестоимости с перенесением их на новый товар?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Для метода удельных показателей
)	-	Для метода регрессионного анализа
)	+	Для метода структурной аналогии
)	-	Для метода калькуляционного выравнивания

Задание №291

Какой метод позволяет в рамках производственной программы осуществлять планирование будущей себестоимости нового товара?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

)	-	Метод удельных показателей
)	-	Метод регрессионного анализа
)	-	Метод структурной аналогии
)	+	Метод целевых затрат

Задание №292

Что такое сверх позиционирование?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

)	+	Наличие узких представлений покупателя о позиции представленного товара
---	---	---

)	-	Наличие широких представлений покупателя о позиции представленного товара
)	-	Наличие большого количества заявлений о преимуществах товара
)	-	Подмена выгоды для потребителя достоинствами товара
)	-	Наличие заявлений о высоком качестве товара и низкой цене

Задание №293

Что такое сомнительное позиционирование?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

)	-	Наличие узких представлений покупателя о позиции представленного товара
)	-	Наличие широких представлений покупателя о позиции представленного товара
)	-	Наличие большого количества заявлений о преимуществах товара
)	-	Подмена выгоды для потребителя достоинствами товара
)	+	Наличие заявлений о высоком качестве товара и низкой цене

Задание №294

За что идут маркетинговые войны?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	За умы потребителей
2)	-	За объемы продаж
3)	-	За прибыль
4)	-	За долю рынка

Задание №295

Конкуренция представляет собой важнейший элемент хозяйственного механизма рыночной экономики, обеспечивающий

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1)	+	динамизм, сбалансированное и эффективное развитие
2)	-	банкротство, кризис, падение темпов роста производства, инфляцию
3)	-	создание ценности «потребитель – посредник – производитель – поставщик ресурсов»
4)	-	справедливость в экономической жизни, признание и уважение общечеловеческих ценностей, внимание к людям

Задание №296

Определите характеристики целевого маркетинга.		
Выберите один из 5 вариантов ответа:		
1)	-	Массовое производство и сбыт одного и того же товара для всех покупателей, большой потенциальный рынок, снижение издержек и цены, распыление маркетинговых усилий
2)	+	Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких сегментов и разработка товара и комплекса маркетинга для каждого из отобранных сегментов
3)	-	Производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной расфасовке, оформлении, разного качества
4)	-	Выбор одного целевого рынка и разработка комплекса маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций
5)	-	Маленький потенциальный рынок, снижение издержек и цены, распыление маркетинговых усилий

Процедура оценивания:

Студенту предлагается ответить на ряд вопросов по каждому модулю и в общем по всей дисциплине. Оценивание происходит автоматически компьютерной программой, в зависимости от количества правильно данных ответов.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов за Промежуточный тест 1 (баллы начисляются автоматически, пропорционально правильным ответам).

Максимальное количество баллов за Промежуточный тест 2 (баллы начисляются автоматически, пропорционально правильным ответам). Каждый промежуточный тест оценивается отдельно

По результатам выполненных промежуточных и итогового тестов, и заданий проверяемых вручную 1 и 2, автоматически формируются оценка по дисциплине:

- оценка **«отлично»**, обучающийся набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу;

- оценка **«хорошо»**, обучающийся набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу;

- оценка «удовлетворительно», обучающийся набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу

- оценка «неудовлетворительно», обучающийся набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

В случае если студент не согласен с результатами накопительного рейтинга он имеет право сдать экзамен устно по вопросам и сформированным на их основе билетам

7.2.2 УЧЕБНЫЕ ЗАДАНИЯ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ ВРУЧНУЮ

Тема1. Основы маркетинга. Комплекс маркетинга от 4Р к 7Р

Задание №1

Провести оценку конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти с помощью матрицы БКГ

Таблица 1 Исходные данные для анализа конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в г.Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к основному конкуренту)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3	92,73	0,317
ООО «Авангард»	8,9	10,2	114,61	0,212
ООО «Стиль»	41,5	48,2	116,14	-
ООО «Каблучок»	18,0	19,7	109,44	0,409
ООО «Эдем»	12,0	14	116,67	0,29

Таблица 2. Исходные данные для оценки конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к лидеру)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3	92,73	0,777
ООО «Авангард»	8,9	10,2	114,61	0,518
ООО «Каблучок»	18,0	19,7	109,44	-
ООО «Эдем»	12,0	14	116,67	0,609

Относительная доля рынка

Высокий (> 74 %) темп роста доли рынка	Высокая (> 1)	Низкая (< 1)
	«Звёзды» ООО «Стиль»	«Вопросительные знаки» ООО «Невада» ООО «Авангард» ООО «Каблучок» ООО «Эдем»
Низкий (< 74 %) темп роста доли рынка	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 1- Матрица БКГ

Темпы роста доли рынка= доля рыка в сл.г./доля рынка в 1 году*100

ООО «Невада» $T=15,3/16,5*100=92,73$

ООО «Авангард» $T=10,2/8,9*100=114,61$

ООО «Стиль» $T=48,2/41,5*100=116,14$

ООО «Каблучок» $T=19,7/18*100=109,44$

ООО «Эдем» $T=14/12*100=116,67$

Лидером рынка является ООО «Стиль» с долей 48,2%. Относительная доля рынка

(к лидеру):

ООО «Невада» $15,3/48,2 = 0,317$

ООО «Авангард» $10,2/48,2 = 0,212$

ООО «Каблучок» $19,7/48,2 = 0,409$

ООО «Эдем» $14/48,2 = 0,29$

Лидером рынка среди аутсайдеров является ООО «Каблучок» с долей в 19,7%. Относительная доля рынка (к лидеру):

ООО «Невада» $15,3/19,7 = 0,777$

ООО «Авангард» $10,2/19,7 = 0,518$

ООО «Эдем» $12/19,7 = 0,609$

Наибольший темп роста у ООО «Эдем», но относительно лидирующего конкурента его позиция более слабая.

Правильный ответ. Лидером рынка среди аутсайдеров является ООО «Каблучок»

Задание №2

Используя приведенные в таблице данные маркетинговых исследований рынка бытовых холодильников «Стинол» провести:

1. Сегментирование рынка бытовых холодильников "Стинол" по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников.
3. Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.
4. Решение представить графически.

Таблица 1-Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж тыс.шт.)

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Решение:

Таблица 2 – Расчет объем продаж по выбранным позициям

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.						Итого
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60	

до 5	4	6	8	9	5	9	41
6-10	7	10	12	15	9	5	58
11-15	10	15	20	31	17	4	97
16-20	12	28	35	40	23	3	141
21-25	8	14	20	35	12	2	92
26-30	5	11	9	12	7	2	48
свыше 30	4	7	5	3	2	1	22
Итого	50	91	109	145	75	26	498

Считаем объем продаж и определяем наиболее выгодные сегменты.

Таблица 3 - Сегментирование рынка (объем продаж тыс.шт.)

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.					
	20 -25	26 -30	31 -40	41 -50	51 -60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Правильный ответ. Сегменты по возрасту с 26 до 50, а по доходу от 11 до 25.

Тема 2. Товарная и ассортиментная политика. Ценообразование в маркетинге

Задание №1

Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Концепция маркетинга	Основа концепции (основная идея)	Инструментарий	Цели маркетинга
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Традиционного маркетинга			
Социально-этического маркетинга			
Маркетинга взаимодействия			

Задание №2

Проведите анализ внешней и внутренней среды коммерческого предприятия:

В городе Верхнегородце уже в течение 5 лет существует и активно развивается страусиная ферма «Оливия». Поголовье этих птиц на данный момент составляет 150 штук, а среднегодовой прирост – 15%. Самки остаются

производительными до 30 лет, самцы — до 40. А вообще страусы — долгожители, они могут достигать 70-летнего возраста. Таким образом, покупка страусов, способных размножаться в течение 30 лет может рассматриваться как выгодная долгосрочная инвестиция.

В еде они не прихотливы и особой экзотической пищи не требуют. Эти совершенные птицы выносливы к температурным перепадам и с успехом разводятся даже в суровом климате.

Основные продукты страусиной фермы:

1. Знаменитое мясо страусов, с низким содержанием холестерина, высоким уровнем белка, массой полезных микроэлементов, обеспечивают стабильную популярность этому продукту в развитых странах. (Стоимость его, например, в США составляет 20 USD за кг, в Германии — 15 EUR.) Европа, напуганная постоянно появляющимися болезнями рогатого скота, сократила потребление говядины и успешно заменяет ее страусиным мясом.

2. Гигантское яйцо весом 1-1,4 кг и диаметром 15 см после 75 минут варки представляет собой замечательный продукт с низким содержанием холестерина. Твердая яичная скорлупа страусов также идет в дело — из нее делают оригинальные сувениры.

3. Кожа — износостойкая, гибкая и устойчивая к намоканию, обладает неповторимой фактурой и является продуктом высшего качества, который все больше замещает на рынке кожу охраняемых законом животных. Страусиная кожа стоит дорого, средства от ее реализации могут окупить все расходы по содержанию птицы.

4. Жир, получаемый в количестве 5-7 кг от одного страуса. Благодаря уникальному химическому составу востребован в косметологии.

5. Перья используются в изобразительном и декоративном искусстве, в шоу-бизнесе, а также, благодаря антиэлектростатическим свойствам, — в оптике и электронике.

В качестве дополнительного источника дохода можно рассматривать экскурсии для любознательных посетителей и специализированный ресторан,

где основу меню составляет мясо страуса. А также мастер-классы по производству сувенирной продукции из страусиных яиц.

Необходимо выявить ряд внешних и внутренних факторов, которые оказывают существенное влияние на деятельность рассмотренного предприятия.

Полученные результаты представить в виде таблицы:

Факторы	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Внутренней среды	Квалифицированный персонал,	
Внешней микросреды	Постоянные и надежные поставщики кормов,	
Внешней макросреды	Льготное налогообложение для фермерских хозяйств,	

Задание №3

Заполните таблицу по формам организации службы маркетинга на предприятии:

Форма организации службы маркетинга	Условия эффективного применения	Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная			
Товарная			
Рыночная			
Товарно-рыночная			
Товарно-функциональная			
Рыночно-функциональная			

Тема 3. Конкурентный анализ. Сегментация рынка и выделение целевой аудитории.

Задание № 1

Перед вами список из 20 рекламных слоганов. Любая реклама рассчитана на некоторую целевую аудиторию и воздействует на конкретные потребности людей.

Определите, на какую потребность работает каждая фраза. Для облегчения задачи в скобках дан контекст.

Подсказка: к физиологическим потребностям в бизнесе можно отнести все, что касается ресурсов, а именно: люди, время, деньги.

1. Ваша мечта ближе, чем кажется. (Реклама автомобиля)
2. Сохранение стиля. Сохранение ценности. (Реклама автомобиля)
3. Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени.(Реклама автомобиля)
4. Всё своё вожу с собой! (Реклама семейного автомобиля)
5. Есть дети. Есть Touran. (Реклама семейного автомобиля)
6. Качество – правило. Цена – исключение!
7. Найдется все. (Поисковая система «Яндекс»)
8. Заплати налоги и спи спокойно.
9. Танки грязи не боятся.
- 10.Билайн. С нами удобно.
- 11.Rexona. Никогда не подведет.
- 12.Camelot. Оставь свой след.(Реклама молодежной марки обуви)
- 13.Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.
- 14.Перекресток. Переходи на лучшее.(Реклама торгового центра)
- 15.Tefal. Мы заботимся о вас.
- 16.Люди любят Доширак.
- 17.Називин. Для носов и носиков.
- 18.Pedigree. Знак заботы и любви.
- 19.Кнорр – вкусен и скор!

Задание № 2

Заполните пирамиду потребностей А. Маслоу, укажите последовательность уровней.

Решение:



Задание № 3

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Решение задачи:

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$E_p = P * (U_p - K_{эд} * Ц, \%)$$

P – численность потребителей в сегменте;

U_p – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

$K_{эл}$ – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

$Ц\%$ - процентное изменение цен на товар.

$$E_p = 857000 * (80 + 2 * 3, \%)$$

$$E_p = 857000 * (80 - 2 * 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Ответ: емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации. Стратегический маркетинг

Задание № 1

Дайте развернутое определение категориям:

PHYSICAL EVIDENCE:	PRODUCT:	PEOPLE:	PLACE:

Задание № 2

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

1. Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
2. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
3. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
4. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Решение:

Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать емкость рынка и определить наличие дефицита данного товара. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Емкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E = N * Ч,$$

$$E = 3,5 * 1200 = 4200 \text{ тыс. шт}$$

Дефицит товара (Д) определяется по следующей формуле:

$$Д = E - МП - Вв + Выв$$

где Е – емкость рынка, тыс. шт.,

МП – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

Вв – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Выв – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

$$Д = 4200 - 1200 - 2000 + 500 = 1500 \text{ тыс. шт}$$

Ответ: в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать 1500 тыс. шт.

Задание № 3

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1/30	1/20	1/10
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	1006	1806	1306
Доля рынка	3	1	1

Решение задачи:

Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:

$$ОС = РР * ИП * ДР$$

где РР – размер рынка;

ИП – интенсивность потребления;

ДР – доля рынка.

Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет:

$$ОС1=1006*3*(1/30)=100,6 \text{ тыс. ед.};$$

в сегменте №2:

$$ОС2=1806*1*(1/20)=90,3 \text{ тыс. ед.};$$

в сегменте №3:

$$ОС3=1306*1*(1/10)=130,6 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: по критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.

Задание № 4

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК;
- на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Решение задачи:

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую покупателя (в том числе товаров промышленного назначения) в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради вывода на рынок новых товаров и услуг.

Ниже представлены результаты разработки рекламной компании для фабрики, специализирующейся на выпуске кисломолочной продукции.

Фирма «Заречье» специализируется на производстве кисломолочной продукции. Предмет рекламы – новый йогуртовый продукт, удовлетворяющий качественно новые потребности. К таким потребностям можно отнести нормализацию работы желудочно-кишечного тракта, что достигается при применении революционной технологии обогащения кисломолочной массы полезными бактериями.

Этапы разработки рекламной компании.

1. Установление целей. Цель рекламы – увеличение спроса на предлагаемую продукцию.

2. Установление ответственности. В качестве подразделения, ответственного за разработку и реализацию рекламной компании, выбрана служба маркетинга.

3. Разработка тем и обращений рекламы. Для рекламного обращения, размещенного на страницах популярной газеты с коммерческими объявлениями – заметка следующего содержания: «Наш йогурт – Ваше здоровье. А на здоровье не экономят». Для рекламного обращения с экрана телевизора – это может быть зарисовка с натуры: молодой человек очень интеллигентного вида, сидя за письменным столом, должно и мучительно смотрит в монитор, пытаясь решить какую-то задачу. В комнату приносят баночки с йогуртом, молодой человек его выпивает (съемка в ускоренном темпе). Молодой человек при этом не отрываясь смотрит в монитор, не меняя позы. Заканчивается ролик криком «Эврика! Я нашел решение!». Голос за кадром: «Йогурт «Заречье» и все проблемы будут решены!»

4. Выбор средства рекламы. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

- характера рекламируемого товара;
- содержания рекламы;
- наличия ассигнований на рекламу;
- размеров рынка (его емкости);
- целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);
- масштабов рекламной кампании;
- круга возможных потребителей;
- специфических требований рынка;
- технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Здесь обычно учитывается целый ряд обстоятельств:

- Охват. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

- Частота появления рекламы. Рекламодатель фиксирует, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории.
- Сила воздействия. Важна также оценка эффективности воздействия, которую должен обеспечить контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели использование возможностей радио, из-за сочетания звука с изображением.

Итак, выбранные средства рекламы – объявление в газете и рекламный ролик по телевидению.

5. Создание рекламного объявления (сделано в п. 3).

6. Выбор времени рекламы: в прессе – еженедельно; на телевидении – ежедневно 1 раз в день в прайм-тайм.

7. Оценка эффективности усилий. Рекламное обращение выступает в качестве продукта, который производится и размещается рекламодателем с целью увеличения и максимизации прибыли предприятия. Под выручкой от рекламной кампании мы понимаем произведение количества целевой аудитории, охваченной данным СМИ, у которой потребность в приобретении рекламируемого товара является доминирующей и количества денежных средств, которые могут быть затрачены (либо накоплены) ими на приобретение рекламируемого товара. По оценкам специалистов приведенная рекламная компания должна быть эффективной и способствовать привлечению новых покупателей.

8. Рекламный бюджет:

Направления расходования средств	Сумма за месяц, руб.
Рекламные объявления в прессе	80*4 руб.
Рекламный ролик на телевидении	1500 руб.*4
Итого	6230 руб.

Тема 6. Позиционирование. Моделирование потребительских потребностей и поведения

Задание №1

Ваш научно-технический отдел усовершенствовал один из товаров, выпускаемых фирмой. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как Вы поступите?

Решение задачи:

Существуют ситуации, когда менеджер может почувствовать себя в затруднительном положении из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятиям «справедливость» и «этика» с точки зрения моральных традиций общества, но будут вполне приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности.

В данном случае менеджеру необходимо ответить на следующий вопрос: что для него является более приоритетным. На одной чаше весов – получение прибыли к краткосрочному периоду, на другой чаше весов – возможность утраты доверия со стороны покупателей.

Американская компания Forgm подсчитала, что для привлечения нового потребителя затрачивается сумма в 5 раз большая, чем сумма, необходимая для того, чтобы удовлетворить потребности уже существующего покупателя, а для того, чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сравнимую с тем, что приносит постоянный клиент, расходы должны увеличиться в 16 раз. Стоит ли в таком случае рисковать утратой доверия покупателей? Отметим, что этот вопрос правомочен только в том случае, если у фирмы есть эти постоянные покупатели, она собирается работать и в будущем и не является типичной «фирмой-однодневкой»

Задание №2

Оцените потребительскую привлекательность продукта по Вашему выбору (обувь «Монарх», йогурт «Заречье» или тетради «Школьник») по десятибалльной шкале, исходя из следующих критериев:

- назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

- качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- эстетичность и дизайн продукта;
- соответствие моде, престижность;
- удобство в использовании и уходе (хранении);
- соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Решение задачи:

Важнейшим критерием, определяющим возможности функционирования и развития предприятия в условиях рыночной экономики, является конкурентоспособность продукции. Под конкурентоспособностью продукции понимается ее способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) данной продукции.

Таким образом, наряду с качеством, к составляющим элементам конкурентоспособности относятся также затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию (потребление) данной продукции, которые определяются как цена потребления данной продукции. Конкурентоспособность товара является более широким понятием, чем конкурентоспособность продукции, поскольку включает также показатели, характеризующие условия реализации товара на рынке (например, коммерческие условия контрактов, уровень сервисного обслуживания и т.д.).

В различных отраслях промышленности для характеристики качества и конкурентоспособности используются различные показатели. Например, в пищевой промышленности:

- физико-химические показатели характеризуют состав пищевых продуктов;
- органолептические показатели – это внешний вид, цвет, вкус, запах;
- эстетические показатели характеризуют художественное оформление пищевой продукции (упаковки);

- технологические показатели: удельный вес сырья на выработку единицы продукции; коэффициент использования исходного сырья, материалов, энергетических ресурсов и т.д.;
- патентно-правовые показатели характеризуют степень обновления технических решений, использованных при производстве продукции, их патентную защиту, а также возможность беспрепятственной реализации продукции в стране и за рубежом. К ним относятся показатели патентной чистоты, патентной защиты, территориального распространения;
- показатели сохраняемости определяют способность различных видов пищевой продукции сохранять потребительские свойства в течение сроков, предусмотренных соответствующей нормативно-технической документацией;
- показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обуславливающие ее безопасность для здоровья человека при ее использовании, хранении или транспортировке.

Оценим по десятибалльной шкале потребительскую привлекательность йогурта «Заречье». Хочется также отметить, что такая оценка является весьма субъективной.

Критерии потребительской привлекательности	Баллы
а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара	8
б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.)	8
в) эстетичность и дизайн продукта	7
г) соответствие моде, престижность	6
д) удобство в использовании и уходе (хранении)	7
е) соответствие цены качеству товара, доступность цен	8

Результаты оценки, приведенные во втором столбце таблицы, свидетельствуют, что данный товар далек от совершенства, поскольку «идеальный» товар получил бы 10-балльные оценки. Предприятию-производителю данного

кисломолочного продукта стоит уделить внимание повышению потребительских свойств выпускаемого товара.

Тема 7. Клиенториентированное предпринимательство. Модель Custpmer Development

Задание №1

Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

Решение:

Критерием для отнесения ассортимента товаров к оптимальному может служить коэффициент оптимальности (Коп), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

$$\text{Коп} = \text{Еп} * 100 / \text{З},$$

где Еп – полезный эффект от потребления товара при его использовании потребителем по назначению, тыс. руб.;

З – затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя, тыс. руб.

Полезный эффект представляет собой выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию. Коэффициент оптимальности ассортимента составляет:

$$\text{Коп} = 157 * 100 / 318 = 49\%.$$

Ответ: коэффициент оптимального ассортимента равен 49%.

Задание №2

Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

Решение:

Коэффициент широты ассортимента (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$Кш = Шд * 100 / Шб,$$

где Шд – широта действительная,

Шб – широта базовая (по стандарту, прейскуранту, каталогу).

$$Кш = 86 * 100 / 89 = 96,6\%.$$

Ответ: Коэффициент широты ассортимента равен 96,6%

Задание №3

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Решение задачи:

1. Какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

Спрос представляет собой полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на ограниченной территории в конкретной маркетинговой обстановке.

Если спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной, целесообразной представляется реализация стратегии из группы стратегий интенсивного роста.

Интенсивный рост фирма может обеспечить, как правило, за счет:

- усиления позиций на рынке – это стратегия интенсификации усилий на рынке;
- развития рынков и выхода на новые рынки – это стратегия развития рынков;
- улучшения или разработки новых товаров – это тоже стратегия развития рынков.

В данном случае, поскольку структура продукции останется по прогнозам прежней, целесообразно проводить в жизнь стратегию интенсификации усилий на рынке или стратегию развития рынка.

Стратегия интенсификации усилий на рынке обеспечивает выживание и конкурентные преимущества фирме за счет увеличения объема продаж имеющихся товаров на существующих рынках.

Стратегию развития рынка называют еще и стратегией рыночной экспансии. Она направлена на поиск новых рынков (новых сегментов рынка) для уже освоенных товаров (напомним, что структура продукции остается прежней). Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и весьма рискованна, но в перспективе обычно доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они «чужие», заняты другими фирмами. Здесь также имеется ряд альтернатив: освоение новых сегментов на том же рынке, выход на новые рынки внутри страны и в других странах.

Если предположить, что все ситуации на рынке являются равновероятными, то наиболее ожидаемая прибыль при производстве той или иной продукции будет равна:

при производстве холодильников:

$$П_x = (48 + 67 + 52) / 3 = 56 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$П_m = (89 + 24 + 46) / 3 = 53 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$П_k = (72 + 49 + 76) / 3 = 66 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, если спрос на продукцию будет расти, а его структура останется неизменной, наибольшую прибыль фирме принесет производство кондиционеров. Следовательно, стратегия интенсификации усилий или стратегия развития рынка должна быть применена непосредственно к кондиционерам.

2. Какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%)?

Рассчитываем наиболее вероятную прибыль по каждому виду продукции с учетом вероятности проявления той или иной ситуации на рынке:

при производстве холодильников:

$$П_x = 48 * 0,40 + 67 * 0,35 + 52 * 0,25 = 55,65 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$П_m = 89 * 0,40 + 24 * 0,35 + 46 * 0,25 = 55,50 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$П_k = 72 * 0,40 + 49 * 0,35 + 76 * 0,25 = 64,95 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, учитывая критерий максимизации прибыли, делаем вывод о целесообразности расширения производства кондиционеров.

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

В данном случае фирме необходимо удержать имеющиеся конкурентные позиции. При этом могут использоваться как упреждающие, так и пассивные стратегии удержания конкурентного преимущества.

Если условия реализации товаров будут неблагоприятными, то тип выбираемой стратегии будет зависеть от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице:

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват, защита	Перехват, блокировка
Преследователи лидеров рынка	Атака, прорыв по курсу	Следование, окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение сил на участке	Сохранение позиций, обход

Краткое описание и регламент выполнения

Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания, соответствия работы требованиям к оформлению и принимается решение об оценке, выставляемой в соответствии с разработанными критериями оценки.

Критерии оценки:

«зачтено» выставляется обучающемуся, если он правильно решил задание и сделал выводы.

«не зачтено» выставляется обучающемуся, если он неверно выполнил задание.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 2

№ п/п	Вопросы к зачету
1	Понятие мотивации, теории мотивации.

2	Мотивация как функция и экономический метод управления
3	Содержательные и процессуальные теории мотивации
4	Методы и приемы мотивации
5	Понятие власти, виды власти
6	Лидерство, качества лидера, стили лидерства
7	Групповая динамика. Группы, особенности групп, типы групп
8	Управление человеком и управление группой
9	Организационная культура
10	Реклама и ее виды
11	Покупательское поведение
12	Управление организационными изменениями
13	Оценка стратегической позиции предприятия на рынке
14	Роль маркетинговой стратегии предприятия в повышении эффективности его деятельности
15	Сбытовая политика
16	Ценовая политика
17	Товарная политика
18	Содержание и виды маркетинговой информации
19	Система маркетинговых исследований
20	Анализ сильных и слабых сторон компании.
21	Анализ потребителей и сегментация рынка
22	Сущность и принципы маркетинга.
23	Комплекс маркетинга
24	Сегментирование и выбор целевого рынка
25	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
26	Матрица Бостонской консультативной группы
27	Матрица "продукция - рынок".
28	Потребительские рынки
29	Сегментация рынка
30	Позиционирование товаров на рынке
31	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
32	Анализ рыночных возможностей
33	Выбор целевого рынка и его оценка
34	Организация и контроль маркетинга на предприятии
35	Принципы и виды маркетинга
36	Матрица SWOT
37	Оценка эффективности маркетинга
38	Классификация маркетинговой информации
39	Этапы маркетингового исследования и их содержание
40	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
41	Программа проведения маркетингового исследования

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
2	Зачет (по накопительному рейтингу)	«зачтено»	От 55 до 100 баллов
		«не зачтено»	От 0 до 54 баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Герасимов, Б. И.	Маркетинг	Учебное пособие	2024	ЭБС Znanium.com URL: URL: https://znanium.ru/catalog/product/2056806 (дата обращения: 06.03.2026)– Режим доступа: по подписке.
2	Резник, Г. А.	Маркетинг	Учебное пособие	2023	ЭБС Znanium.com URL: URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657 (дата обращения: 06.03.2026)– Режим доступа: по подписке.
3	Наумов, В. Н.	Поведение потребителей	учебник	2023	ЭБС Znanium.com URL: URL: https://znanium.c

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					om/catalog/product/1933143 (дата обращения: 06.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
4	Романов, А. А.	Маркетинговые коммуникации	учебник	2024	ЭБС Znanium.com URL: URL: https://znanium.ru/catalog/product/1839949 (дата обращения: 06.03.2026) – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
	Иванов, А	Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу	практическое руководство	2024	ЭБС Znanium.com https://znanium.r u/catalog/product /2181193 – Режим доступа: по подписке..

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Springer Link[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: Springer Nature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Science Direct [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .
2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские. Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	
3.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-411)	Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная (меловая).
4.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-105)	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, компьютеры, мобильные рабочие места
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberry pi 32 bit.