

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Антипова Наталья Викторовна
Должность: и.о. директора филиала
Дата подписания: 29.06.2026 20:35:31
Уникальный программный ключ:
fae5412acb1bf810dc69e6bc004ac45622b84b3a

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной
программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) программы
«Финансы и кредит»

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Улан-Баторский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Одобрено
на заседании Совета Улан-Баторского
филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
протокол №11 от 11 июня 2026 г.
Председатель совета
Н.В. Антипова



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине Б1.О.13 Маркетинг

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) программы	Финансы и кредит
Уровень высшего образования	Бакалавриат

Год начала подготовки 2026

Улан-Батор – 2026 г.

Оценочные материалы одобрены на заседании междисциплинарной кафедры
11.06.2026 г. протокол № 11

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	ОПК-2.3. 3-1. Знает инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. ОПК-2.3.У-1. Умеет анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга» Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей. Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование. Раздел 2. «Инструменты маркетинга» Тема 6. Маркетинговые решения по распределению. Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям. Раздел 3. «Управление маркетингом» Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга. Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических	ОПК-3.2 3-1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и	Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга» Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.

процессов на микро- и макроуровне	субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	отечественной экономике. ОПК-3.2У-1. Умеет на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей ОПК-3.2У-2. Умеет анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. ОПК-3.2У-3. Умеет представлять результаты аналитической работы	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей Раздел 2. «Инструменты маркетинга» Тема 4. Маркетинговые решения по товару. Тема 5. Маркетинговые решения по цене. Раздел 3. «Управление маркетингом» Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга. Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение. Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.
-----------------------------------	--	--	---

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для опроса

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга»

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

- 1) Каковы теоретические основы маркетинга?
- 2) Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга?
- 3) В чём различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга?
- 4) Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя?

- 5) Каковы в современных условиях особенности развития маркетинга на российских предприятиях?

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей

- 1) Объясните разницу между макро и микросредой предприятия.
- 2) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 3) Определите различные виды конкуренции.
- 4) Охарактеризуйте внутреннюю микросреду.
- 5) Охарактеризуйте внешнюю микросреду.
- 6) Какова сущность корпоративных маркетинговых стратегий?
- 7) Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи)
- 8) Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
- 9) Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).
- 10) Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге.
- 11) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 12) Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей?
- 13) Что представляют собой основные права потребителей?
- 14) Каковы особенности поведения организации-потребителя?
- 15) Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителя?

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

- 1) Что означает утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинговых усилий предприятия»?
- 2) В чем заключается процедура сегментации?
- 3) Каковы требования к выбору рыночных сегментов?
- 4) Как можно измерить и оценить спрос?
- 5) В чем сущность позиционирования?

Раздел II. «Инструменты маркетинга»

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

- 1) Как взаимодействует в компании маркетинг и производство?
- 2) Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара?
- 3) Что представляют собой основные этапы разработки новых товаров?
- 4) В чём смысл выделения марочной продукции, и какие решения в этой области принимаются?
- 5) Какие функции выполняет упаковка товара?

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

- 1) В чём заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены?

- 2) Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
- 3) На чём основано количественное измерение чувствительности к цене?
- 4) Что такое цена "снятия сливок" и цена "проникновения"?
- 5) В чём состоят методы «психологического» ценообразования?

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

- 1) В чём заключаются основные задачи политики распределения?
- 2) Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники.
- 3) Что представляют собой каналы распределения по уровням охвата рынка?
- 4) Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чём их суть?
- 5) Раскройте содержание политики "мерчендайзинга" в розничной торговле.
- 6) В чём заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

- 1) В чём состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 2) Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса.
- 3) Какое место занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?
- 4) Что означает лояльность потребителей и как она формируется?
- 5) В чём заключаются партнёрские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками и посредниками?
- 6) Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Раздел III. «Управление маркетингом»

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.

- 1) Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии "функция – система – служба".
- 2) В чём заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
- 3) Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
- 4) Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
- 5) Какова роль аналитического и прикладного аспекта маркетинга?
- 6) Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
- 7) Раскройте содержание методики SWOT – анализа.
- 8) Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
- 9) Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
- 10) Как определяются общие затраты на маркетинг?
- 11) Что представляет собой сбалансированная система показателей маркетинга?
- 12) Как оценивается эффективность текущих маркетинговых решений?
- 13) Как оценивается эффективность долгосрочных маркетинговых решений?

- 14) Что представляют собой маркетинговые активы и как они влияют на оценку стоимости компании?
- 15) Назовите основные показатели для контроля маркетинговой деятельности.

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

- 1) Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
- 2) Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
- 3) В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
- 4) Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.
- 5) В чём состоят основные требования к составлению анкеты, и какие существуют методы для обработки и анализа полученных данных?

Раздел IV «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.

- 1) Почему в сфере международного маркетинга макросреда играет исключительно важное значение?
- 2) Каковы основные особенности глобального подхода в международном маркетинге?
- 3) Почему компании развивают экспорт?
- 4) Какие виды международной деятельности компаний вы знаете?
- 5) В чем особенность международного маркетинга для глобальных компаний?
- 6) Каким образом компания может уменьшить неоднородность качества предоставляемой ею услуги?
- 7) Почему в маркетинге услуг особую роль играет работа персонала компании?
- 8) Укажите различия между маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций.
- 9) Что представляют собой целевые группы в некоммерческом маркетинге?
- 10) Каковы цели некоммерческого маркетинга?

Перечень тем групповых дискуссий

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием.

Тема 2. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения

1. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике.
2. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?
3. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.
4. Каких принципов должны придерживаться субъекты внутренней микросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их применение в бизнес-практике.

8. Приведите типологию конкурентов.
9. Охарактеризуйте существующие конкурентные ситуации.
10. В чем заключаются особенности поведения фирмы в зависимости от конкурентной ситуации?
11. Чем обусловлена рыночная сила фирмы?
12. Как можно стимулировать к совершению покупки экономного покупателя?
13. По каким критериям строится классификация поведения потребителей?
14. Как вы думаете, в чем заключается кардинальное отличие индивидуального потребительского поведения от покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения?
15. В чем состоит задача маркетинга с точки зрения мотивации потребителей?
16. Какая из теорий мотивации, на Ваш взгляд, в большей степени применима в практической деятельности? Обоснуйте свой ответ.

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование

1. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга.
2. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга.
3. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников
4. Какую роль играет комплекс маркетинга в процессе сегментации и позиционирования?
5. Назовите цель, задачи и критерии сегментирования рынка.
6. Назовите цель, задачи и методы позиционирования товара (фирмы).

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

1. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников.
2. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах
3. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов
4. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды потребления
5. Подумайте, может ли малая фирма использовать стратегию диверсификации?
6. Какие известные Вам фирмы используют стратегию дифференциации продукта?

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Психологические аспекты ценообразования
3. Как маркетинг трактует понятие цены?
4. Каковы факторы маркетингового ценообразования?
5. Какой фактор является основным ориентиром в процессе назначения цены на престижные товары?
6. Какие условия способствуют назначению высоких цен?

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности
3. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю

4. Интерактивные маркетинговые системы распределения.
5. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?
6. Каковы особенности применения стратегии ценовых линий?

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

1. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.)
2. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Маркетинговые решения по рекламе
5. Управление персональными продажами
6. Формирование имиджа компании и товара

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.

- 1) Проанализируйте функциональную и отраслевую структуру маркетинга.
- 2) Проанализируйте виды маркетинга в зависимости от характера спроса на товары.
- 3) Какие факторы определяют размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании?
- 4) Обсудите существующие подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. В чем заключаются особенности использования различных подходов?
- 5) Каковы основные принципы организации маркетинговой службы в компании?
- 6) Охарактеризуйте роль маркетингового планирования. Каковы его основные этапы?
- 7) В чем заключается роль стратегического, тактического и оперативного планирования?
- 8) Охарактеризуйте взаимосвязь стратегического и операционного маркетинга.
- 9) Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.
- 10) Прокомментируйте содержание плана маркетинговых мероприятий.
- 11) В чем заключается взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей?
- 12) Для чего проводится аудит маркетинга?
- 13) Кто в службе маркетинга занимается экономической оценкой маркетинга?
- 14) Какие этапы оценки маркетинга выделяют?
- 15) Как экономическая оценка маркетинга связано с его целями и задачами?

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

- 1) Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
- 2) Назовите основные типы маркетинговой информации.
- 3) Каковы источники маркетинговой информации?
- 4) Каковы цели проведения маркетинговых исследований.
- 5) Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?

Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.

- 1) Принципы ценообразования в международном маркетинге.
- 2) Влияние санкций на экспорт российских товаров.
- 3) Особенности выбора целевого рынка в международном маркетинге.
- 4) Работа компании с местными представителями на зарубежном рынке.
- 5) Адаптация рекламы на международном рынке.
- 6) Каковы перспективы развития в РФ некоммерческого маркетинга?
- 7) Что вы знаете о деятельности различных некоммерческих фондов? Приведите примеры.
- 8) Проранжируйте элементы комплекса маркетинга в сфере услуг с точки зрения их важности.

- 9) Какие компетенции персонала надо развивать для успешного маркетинга в сфере услуг?
10) Как трансформируется понятие товаров в компании сферы услуг?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ (В БАЛЛАХ):

10 баллов по результатам опросов и **10 баллов** за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он правильно и полно отвечает на все вопросы и активно участвует в дискуссии, демонстрируя высокую способность понимать проблемы и критически их анализировать, принимая экономически обоснованные оптимальные решения, превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Уровень освоения компетенций соответствует продвинутому уровню.

5 - 9 баллов по результатам опросов и **5 - 9 баллов** за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на большую часть вопросов и эпизодически участвует в дискуссии, демонстрируя хорошую способность понимать проблемы и критически их анализировать, принимая экономически обоснованные оптимальные решения, хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Уровень освоения компетенций соответствует повышенному уровню.

1 - 4 балла по результатам опросов и **1 - 4 балла** за участие в групповых дискуссиях выставляется обучающемуся, если он частично правильно и/или неполно отвечает на некоторые вопросы и редко участвует в дискуссии, демонстрируя невысокую способность понимать проблемы и критически их анализировать, принимая экономически обоснованные оптимальные решения, удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Уровень освоения компетенций соответствует базовому уровню.

0 баллов по результатам опросов и **0 баллов** за участие в групповых дискуссиях по каждой теме выставляется обучающемуся, если он не отвечает на вопросы и не участвует в дискуссии, демонстрируя неспособность понимать проблемы и критически их анализировать, принимая экономически обоснованные оптимальные решения. Компетенции сформированы частично.

Задания для текущего контроля

Типовые тестовые задания

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

Раздел 1. «Сущность и эволюция маркетинга»

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

1. **Тестовый вопрос 1** Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...
- а) реакция;
 - б) потребность;
 - в) корзина;
 - г) ценность.
2. **Тестовый вопрос 2:** Бизнес – единица – это подразделение, которое:
- а) определяют общую стратегию организации;
 - б) реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;
 - в) занимается маркетинговой и специализированной деятельностью;
 - г) занимается благотворительной деятельностью;
 - д) обычно не приносит прибыли
3. **Тестовый вопрос 3:** Маркетинг можно определить как:

- А) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

4. **Тестовый вопрос 4:** Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- А) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

5. **Тестовый вопрос 5:** Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- А) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

6. **Тестовый вопрос 6:** Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

7. **Тестовый вопрос 7:** Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

8. **Тестовый вопрос 8:** Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) социально-этического маркетинга

9. **Тестовый вопрос 9:** Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. **Тестовый вопрос 10:** Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Тема 2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Поведение потребителей

1. **Тестовый вопрос 1:** Определите понятие маркетинговых возможностей фирмы

- а) наиболее прибыльные направления деятельности;

- б) наименее издержкостоемкие направления деятельности;
- в) привлекательные направления маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ;
- г) привлекательные с точки зрения сбыта рынки.

2. **Тестовый вопрос 2:** Что представляет собой стратегия маркетинговых фирм

- а) набор правил поведения на рынке;
- б) рекомендации по извлечению максимально возможной прибыли;
- в) рациональное логическое построение, руководствуясь, которым фирма достигает своих маркетинговых целей;
- г) наиболее рациональный способ рекламирования и стимулирования сбыта товара и услуг.

3. **Тестовый вопрос 3:** Какая из стратегий роста, указанных ниже не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

- а. развитие рынка
- б. развитие продукта
- в. прямая интеграция
- г. диверсификация.

4. **Тестовый вопрос 4:** Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга

- а). портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста
- б). портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
- в). стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
- г). базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга.

5. **Тестовый вопрос 5:** Что собой представляет маркетинговая среда фирмы.

- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее продукты;
- в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

6. **Тестовый вопрос 6:** Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

7. **Тестовый вопрос 7:** Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

8. **Тестовый вопрос 8:** Микросреда маркетинга обусловлена:

- А) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

9. **Тестовый вопрос 9:** Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
10. **Тестовый вопрос 10:** Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
- а) место встречи покупателя и продавца;
 - б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
 - в) совокупность производителей и потребителей;
 - г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

Тема 3. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

1. **Тестовый вопрос 1:** Какова цель SWOT-анализа.
 - а) выявлять стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы;
 - б) успокоить высшее руководство;
 - в) найти сферы для диверсифицированных инвестиций вне нынешних сфер деятельности фирмы;
 - г) разработать новые продукты для новых рынков;
 - д) распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.
2. **Тестовый вопрос 2:** Что такое сегмент рынка.
 - а) часть географической территории рынка;
 - б) часть продавцов, предлагающих свои товары на рынке;
 - в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
 - г) совокупность продавцов, использующих один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга при продвижении различных товаров.
3. **Тестовый вопрос 3:** Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:
 - а) планирование деятельности фирмы;
 - б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
 - в) наличие микросреды маркетинга;
 - г) наличие макросреды маркетинга.
4. **Тестовый вопрос 4:** Возрастная структура потребителей – это фактор:
 - а) внутренней микросреды фирмы;
 - б) макросреды фирмы;
 - в) внешней микросреды фирмы;
 - г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.
5. **Тестовый вопрос 5:** Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:
 - а) спрос;
 - б) потребление;
 - в) потребность;
 - г) нужда.
6. **Тестовый вопрос 6:** Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:
 - а) экономный;
 - б) апатичный;
 - в) рациональный;
 - г) персонифицированный.
7. **Тестовый вопрос 7:** Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу;
 - б) З. Фрейду;
 - в) Ф. Герцбергу;
 - г) Д. МакКлелланду.
8. **Тестовый вопрос 8:** В основе моделирования покупательского поведения лежит:
- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
9. **Тестовый вопрос 9:** Сегментация рынка – это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
 - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
 - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
10. **Тестовый вопрос 10:** Условием эффективности сегментации является:
- а) существенный размер предприятия;
 - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
 - в) применение статистических методов группировки;
 - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

Раздел 2. «Инструменты маркетинга»

Тема 4. Маркетинговые решения по товару.

1. **Тестовый вопрос 1:** Главные функции упаковки.
- а) утилизация, повторное использование;
 - б) гигиена, звукоизоляция;
 - в) увеличение престижа;
 - г) увеличение удобства, коммуникация.
2. **Тестовый вопрос 2:** В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
 - в) есть резон держать прибыль от продаж на минимуме;
 - г) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, т. к. на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.
3. **Тестовый вопрос 3:** Конкурентоспособность – это:
- а) высокое качество продукта;
 - б) низкая цена продукта;
 - в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
 - г) оптимальное соотношение «цена – качество».
4. **Тестовый вопрос 4:** Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:
- а) старый товар на старом рынке;
 - б) новый товар на старом рынке;
 - в) старый товар на новом рынке;
 - г) новый товар на новом рынке.
5. **Тестовый вопрос 5:** Товар – это:
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 - в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;

г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

6. **Тестовый вопрос 6:** Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

7. **Тестовый вопрос 7:** Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

8. **Тестовый вопрос 8:** Товар рыночной новизны – это:

- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.

9. **Тестовый вопрос 9:** В целях удлинения жизненного цикла товара:

- а) улучшают сервисное обслуживание;
- б) совершенствуют товар;
- в) предлагают ценовые скидки;
- г) проводят рекламную акцию.

10. **Тестовый вопрос 10:** В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;
- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

Тема 5. Маркетинговые решения по цене.

1. **Тестовый вопрос 1:** Демпинговая цена – это:

- а) цена ниже средней рыночной цены товара;
- б) цена ниже себестоимости товара;
- в) цена равная себестоимости товара;

2. **Тестовый вопрос 2:** Ценовая конкуренция отличается от неценовой.

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) размером диапазона колебаний объема спроса ;
- г) невозможностью распределения на рынке с высоким уровнем дохода.

3. **Тестовый вопрос 3:** Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

4. **Тестовый вопрос 4:** Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
- г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

5. **Тестовый вопрос 5:** Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:
- а) предложения;
 - б) спроса;
 - в) реализации;
 - г) жестко фиксированной.
6. **Тестовый вопрос 6:** Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:
- А) высокого качества;
 - б) широкого потребления;
 - в) престижные;
 - г) индивидуального спроса.
7. **Тестовый вопрос 7:** Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:
- а) выше среднерыночных;
 - Б) ниже среднерыночных;
 - в) на уровне среднерыночных;
 - г) уровень цены не влияет на захват рынка.
8. **Тестовый вопрос 8:** Маркетинговое ценообразование ориентировано на:
- а) спрос, издержки;
 - б) конкуренцию, спрос;
 - в) издержки, конкуренцию;
 - г) спрос, конкуренцию, издержки.
9. **Тестовый вопрос 9:** Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:
- а) рациональные;
 - б) «транжиры»;
 - в) апатичные;
 - г) экономные.
10. **Тестовый вопрос 10:** Параметрическое ценообразование характерно для:
- а) монопольного товара;
 - б) продукт-комплекта (сложносоставного);
 - в) традиций ценообразования в отрасли;
 - г) товара, имеющего много качественных характеристик.

Тема 6. Маркетинговые решения по распределению.

1. **Тестовый вопрос 1:** Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.
- а) он повышает доходы производителя;
 - б) он повышает эффективность распределения;
 - в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;
 - г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.
2. **Тестовый вопрос 2:** Объединение усилий двух и более компаний одного уровня распределения продукции является примером _____ маркетинговой системы.
- а) горизонтальной;
 - б) вертикальной;
 - в) традиционной;
 - г) корпоративной.
3. **Тестовый вопрос 3:** Товародвижение – это:
- а) транспортное перемещение товара;
 - Б) сфера товарного обращения;

- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
 - г) продвижение товара.
4. **Тестовый вопрос 4:** Канал товародвижения – это:
- а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
 - г) время движения товара от производителя к потребителю.
5. **Тестовый вопрос 5:** К логистическим функциям можно отнести:
- А) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - В) кредитование клиента;
 - г) маркетинговые исследования и сбор информации.
6. **Тестовый вопрос 6:** Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:
- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
 - б) распределяются крупногабаритные товары;
 - в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
 - г) производитель принимает на себя посреднические функции.
7. **Тестовый вопрос 7:** К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:
- а) проталкивания;
 - Б) протягивания;
 - в) селективная;
 - г) диверсификации.
8. **Тестовый вопрос 8:** Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:
- а) брокеры;
 - б) мелкооптовые поставщики;
 - в) оптовые торговцы;
 - г) промышленные дистрибьюторы.
9. **Тестовый вопрос 9:** Посредники выполняют следующие функции:
- а) ведение деловых операций;
 - б) логистические функции;
 - в) обслуживающие функции;
 - г) все ответы верны.
10. **Тестовый вопрос 10:** Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:
- а) конвенциональном канале товародвижения;
 - б) вертикальной маркетинговой системе;
 - В) посреднической форме;
 - г) горизонтальной координации.

Тема 7. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

1. **Тестовый вопрос 1:** Что такое личная продажа
- а) реклама, пропаганда и стимулирование сбыта товара или услуги;
 - б) устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем;
 - в) продажа товаров покупателям в розничной торговой сети (магазинах);
 - г) продажа товаров покупателям через сети Internet.
2. **Тестовый вопрос 2:** Пресс-конференция - это:
- а) заявление по поводу изменений в компании или в ее товарных линиях;

- б) инструмент пропаганды, который используют известные личности;
- в) встреча руководителей СМИ для разработки рекламной политики;
- г) информационная встреча, на которую приглашают представителей СМИ, предварительно разослав им материалы о ее содержании.

3. **Тестовый вопрос 3:** Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

4. **Тестовый вопрос 4:** В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- в) сокращение затрат на продвижение;
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

5. **Тестовый вопрос 5:** К каналам личной коммуникации относятся.

- а) телевидение;
- б) печать;
- в) общение по сети Интернет;
- г) наглядные средства рекламы.

6. **Тестовый вопрос 6:** К средствам прямого маркетинга относятся:

- А) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

7. **Тестовый вопрос 7:** К каналам неличной коммуникации относятся:

- А) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) печать.

8. **Тестовый вопрос 8:** К методам стимулирования сбыта относится:

- а) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара
- б) конкурсы с вознаграждением покупателей
- в) распространение календарей с логотипом компании
- г) оформление торговых мест

9. **Тестовый вопрос 9:** Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- Б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

10. **Тестовый вопрос 10:** Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:

- А) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

Раздел 3. «Управление маркетингом»

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.

1. **Тестовый вопрос 1:** Что такое маркетинг организации.
 - а) маркетинговая деятельность внутри организации;
 - б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;
 - в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме;
 - г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме.
2. **Тестовый вопрос 2:** Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:
 - а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
 - б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
 - в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
 - г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.
3. **Тестовый вопрос 3:** Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:
 - а) иерархическому;
 - б) потребительскому;
 - в) матричному;
 - г) производственному.
4. **Тестовый вопрос 4:** Задачами операционного маркетинга являются:
 - а) определение целей развития;
 - б) разработка стратегии развития;
 - в) детализация стратегии;
 - г) реализация стратегии.
5. **Тестовый вопрос 5:** Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?
 - a. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 - b. максимального снижения издержек производства
 - c. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 - d. все ответы верны
7. **Тестовый вопрос 6:** Внешне ориентированная фирма
 - а) размещает товары на соответствующих рынках
 - б) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
 - с) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
 - д) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
8. **Тестовый вопрос 7:** В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?
 - а) Не всеми необходимо и можно командовать
 - б) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
 - с) Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
 - д) Трудно достичь успеха в критических ситуациях
Они отражают уровень менеджмента
9. **Тестовый вопрос 8:** Определение корпоративной цели

- a) содержит принципы и философию основателей предприятия
 - b) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
 - c) определяется высшим руководством кооперации
 - d) говорит о первоначальном предназначении корпорации
- отражает возможность адаптации к внешней среде

10. Тестовый вопрос 9:Стратегическое планирование

- a) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- b) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
- c) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
- d) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом

11. Тестовый вопрос 10:Структура корпорации и ее политика

- a) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- b) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
- c) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- d) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

Тема 9. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

1. Тестовый вопрос 1; Вторичные данные в маркетинге это:

- a) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация.

2. Тестовый вопрос 2:Маркетинговая информация – это:

- A) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

3. Тестовый вопрос 3:Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- A) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

4. Тестовый вопрос 4:Наименее дорогим видом информации является:

- a) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

5. Тестовый вопрос 5:Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- a) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. **Тестовый вопрос 6:** Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:
- а) в возможности использования компьютерной техники;
 - б) в возможности использования графиков и диаграмм;
 - в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
 - г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.
7. **Тестовый вопрос 7:** Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
 - б) собрать информацию о потребительских мнениях;
 - в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
 - г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.
8. **Тестовый вопрос 8:** Конъюнктура рынка – это:
- А) емкость рынка;
 - б) насыщенность рынка;
 - в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
 - г) внутрифирменная ситуация.
9. **Тестовый вопрос 9:** Прогнозирование спроса заключается в:
- а) планировании объема продажи на последующий период;
 - б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - В) разработке стратегической матрицы (решетки);
 - г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.
10. **Тестовый вопрос 10:** Мозговой штурм является:
- а) количественным методом исследования;
 - Б) методом экспертных оценок;
 - в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
 - г) методом полевого исследования.

Раздел 4. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Тема 10. Международный маркетинг. Маркетинг услуг, маркетинг некоммерческих субъектов.

1. **Тестовый вопрос 1:** Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги - ...
- а) непостоянство качества;
 - б) неотделимость;
 - в) несохраняемость;
 - г) неосвязаемость.
2. **Тестовый вопрос 2:** Осуществление сервиса связано:
- а) с подкреплением товара
 - б) с высокой ценой товара
 - с) со стимулированием сбыта
 - д) с наличием многочисленных параметров товар
3. Сервис необходим для товаров:
- а) только инвестиционного назначения
 - б) потребительского назначения
 - с) любых технически сложных товаров
 - д) инновационных товаров
3. **Тестовый вопрос 3:** Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?
- а) Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни

- b) Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.
 - c) Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
 - d) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
4. **Тестовый вопрос 4:** Относительная рыночная доля данного региона определяется как:
- a) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
 - b) Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
 - c) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
 - d) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. **Тестовый вопрос 5:** Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?
- a) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
 - b) Выставочная, ярмарочная активность
 - c) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
 - d) Динамика внутренних и внешних инвестиций
6. **Тестовый вопрос 6:** Чем определяется деловая привлекательность региона?
- a) Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
 - b) Соотношением уровней реального и нормативного потребления
 - c) Развитостью конкуренции в регионе
 - d) Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
7. **Тестовый вопрос 7:** Глобальный маркетинг применяется к товарам:
- a) производственного назначения
 - b) потребление которых не зависит от национальных особенностей
 - c) престижным товарам
 - d) технически сложным товарам
8. **Тестовый вопрос 8:** Компонентом глобализации мировой экономики не является:
- a) миграция рабочей силы
 - b) формирование глобальной инфраструктуры
 - c) протекционизм отдельных государств
 - d) все выше перечисленные ответы
9. **Тестовый вопрос 9:** Что из ниже перечисленного относится к причинам, побуждающим предприятия к выходу на международный рынок:
- a) большой спрос на отечественном рынке
 - b) снижение зависимости от неблагоприятных ситуаций на внутреннем рынке
 - c) отсутствие спроса на внутреннем рынке
 - d) развитие коммерческих операций
10. **Тестовый вопрос 10:** Проводимое на внешних рынках маркетинговое исследование, как правило, состоит из двух крупных блоков:
- a) исследование рынка и собственных возможностей
 - b) изучение спроса и цен
 - c) анализ перспектив рынка и цен
 - d) собственных возможностей и изучение спроса

Критерии оценки (в баллах):

1 балл выставляется обучающемуся, если тест **по каждой теме** выполнен в полном объеме (85 и более %), продемонстрирован высокий уровень владения материалом, уровень сформированности компетенций соответствует продвинутому уровню;

0,8 балла выставляется обучающемуся, если тест **по каждой теме** выполнен по большей части (70-84%), продемонстрирован хороший уровень владения материалом, уровень сформированности компетенций соответствует повышенному уровню;

0,6 балл выставляется обучающемуся, если тест **по каждой теме** выполнен наполовину (50-69%), продемонстрирован базовый уровень владения материалом. Уровень сформированности компетенций соответствует базовому уровню;

0,4 балла выставляется обучающемуся за тест **по каждой теме**, если тест выполнен в объеме меньше половины (до 50%), продемонстрирован базовый, с ошибками, уровень владения материалом, уровень сформированности компетенций соответствует базовому, с ошибками, уровню;

0 баллов выставляется обучающемуся, если тест не выполнен вообще.

Кейсы

Индикаторы достижения: ОПК-2.3., ОПК-3.2.

Задание 1.

Задание 1. Фирма X. GmbH: Проблемы проникновения на российский рынок.

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн.евро, а по указанным рынкам — 25 млн.евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Вопросы и задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения

Задание 2. Aqua Vision: можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки?

Никому до того не известный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. К концу 2007 г. мощность составляла 500 млн л, к 2009-му дойдет до миллиарда – это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-билль-данну».

Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в \$300 млн, а завод, на 85% построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы.

Не так наивно

Появления нового игрока на рынке соков, в принципе, ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10-15% в год, а "большая четверка" - "Лебедянский", "Мултон", "Нидан" и "Вимм-билль-данн" - делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002-2003 гг. "Вимм-билль-данн" вложил 121 млн в тульский завод "Депсона". В 2004-м "Нидан" начал строительство нового завода в Новосибирске за \$25 млн. В 2006 г. пришел черед компании "Лебедянский", которая купила за \$30 млн питерского производителя "Троя-ультра". Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов - строительство "Лебедянским" завода в Бердске за \$70 млн - почти втрое меньше, чем инвестиции Aqua Vision.

От Москвы до нового суперзавода - 40 км по Новорижскому шоссе. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще в 2004 г. О соках тогда речи не было. На заводе предполагалось производить воду с различными добавками. Вот только на рынке воды игроком федерального масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком "био" - нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой "Наив". И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. "Наив" поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Без красителей и консервантов - но и без оголтелого стремления к стопроцентной экологичности.

Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. "По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за \$50-60 млн", - говорит гендиректор "Нидан соки" Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков.

"Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, - оправдывается Одинцов. - Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км". В общей сложности на здания и коммуникации потратили 150 млн - столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости.

В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти что и нет. "Наши линии от немецкого производителя Krones - новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет", - хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели: на экране компьютера, с которого идет управление всем процессом, мелькнет то "поточная линЕя", то "устОновка".

Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял направление "соки" в "Лебедянском". Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу.

Сэкономить пять рублей

На полках любого магазина, отведенных под сок, - сплошные картонные параллелепипеды. Две трети рынка такой упаковки занимает в России Tetra Pak, около трети -

SIG Combibloc. Разница только в названии - технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить картон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт - это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО "Лебедянский" Александр Костиков, "но принципиального значения для продаж это не имеет". Хозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс: можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос - ценовой. В себестоимости сока, по данным "Лебедянского", на тару приходится 35-38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить.

Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами - такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. "Лебедянский" разливает в ПЭТ объемом 0,385 л напиток "Фрустайл". "Вимм-билль-данн" делает маленькие бутылочки J7. Бутылки объемом литр и больше не идут. "Были одно время J7 по 0,95 л, но как-то не сложилось", - вспоминает директор по маркетингу SIG Combibloc Юрий Антипов. "Нидан соки" ПЭТ-упаковку пока не используют, говорит Яновский, "хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик".

Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное - линия розлива в картон дешевле. В среднем линия картонной упаковки на 60 млн л в год стоит \$1-4 млн. Аналогичная линия ПЭТ в три-четыре раза дороже.

Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, и картонный рукав для розлива. А так называемые преформы для ПЭТ - маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, - товар копеечный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Aqua Vision на каждой бутылке объемом 1,6 л выигрывает 5-6 руб. и за счет этого снижает отпускную цену, радуется Бургардт.

Странноватое слово

Доволен Бургардт и названием единственного бренда своей компании - странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Бренд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки "Я".

Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, - в том, что он один. Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брендами. "Лебедянский" производит "Я", "Тонус", "Фруктовый сад" - для каждой ценовой группы свое название: "Я" - премиальный, "Фруктовый сад" - народный, "Тонус" - где-то посередине. Так удобнее, считает Яновский: "Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложности с коммуникацией". "Все наоборот, единый бренд - наше очень большое преимущество", - возражает Одинцов. Особенно когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Бургардт, и тоже с чистого листа.

"Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?" - удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только по- мимо цен они различаются по сути, которую легко понять. Лицо бренда - фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ - стопроцентный сок. Затем газированный Fruit & Jazz, потом напиток "На каждый день", завершает линейку botaniQ Aqua, просто вода.

Сами продукты тоже родились из вдумчивого анализа. За основу взяли данные опросов, целью которых было выяснить самые важные для потребителя свойства сока. Свойств оказалось пять: натуральность, доступность, польза для здоровья, чистота, яркость. Под каждое из них создали по напитку: натуральность - это стопроцентный сок, доступная цена - botaniQ "На каждый день"; чистота - просто вода botaniQ. Ну и так далее. Хитрый план Бургардта в том, что подвиды botaniQ рекламируются по очереди и каждый привносит в бренд свою идею. И в результате botaniQ начинает воплощать их все разом. Идея поддерживается мощной рекламой: в 2007 г. Aqua Vision потратила на нее 120 млн. Что же из этого получится?

Сок или завод

Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же - продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию 10 лет. Рынок соков в России растет на 300 млн л в год, говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития - но ведь они расширяют. Первые конкретные результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн л - по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. - 84 млн, на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, - уже 270 млн л. Пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. "Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык", - говорит Одинцов.

"Кто же заранее предскажет, пойдут продажи или нет", - пожимает плечами операционный директор филиала "Москва-Запад" ТД "Перекресток" Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку - если, скажем, один сок стоит 44 руб., а другой - 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб.

В Aqua Vision и тут все рассчитали - максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции журнала SmartMoney 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая "Моя семья" на рубль дешевле.

Coca-Cola выпила botaniQ

Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (СНВС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн евро. "Это приобретение дает нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям", - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора СНВС Дорос Константину.

Coca-Cola выпила botaniQ

Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (СНВС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн евро. "Это приобретение дает нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям", - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора СНВС Дорос Константину.

Вопросы и задания

1. Перечислите достоинства и недостатки упаковки сока в пластиковые бутылки с точки зрения потребителя и производителя.
2. Перечислите возможности и угрозы предложенного решения зонтичного бренда.
3. Оцените возможности и угрозы для стратегического решения компании -строить производство объемом, равным трети российского сокового рынка.
4. Какие стратегические решения вы можете предложить компании для полной реализации построенного производства, кроме осуществленной продажи Coca-Cola? (Не менее трех альтернатив.)
5. Какие дальнейшие шаги можно ожидать от компании Coca-Cola в отношении бренда botaniQ?

Задание 3.

Компания Stins Coman выпустила домашний компьютер «Амата», который имел успех. В то же время на рынке компьютеров типа workstation компания потерпела полный провал. Попробуйте определить: а) какие выгоды обеспечивает потребителям каждый из этих товаров; б) какие из этих выгод послужили причиной неудачи компании на рынке компьютеров workstation; в) какие исследования могли бы выявить недостатки компьютерной техники?

Задание 4.

В настоящее время американская компания Rollerblade, Inc. предпринимают попытки вывести свои ролики на международные рынки и добиться там такого же успеха, как и в США. В чем преимущества и недостатки стратегии освоения новых международных рынков?

Задание 5.

Из сводки SWOT-анализа компании «Балтика», представленной на рис. ниже, выберите по одному пункту, соответствующему «сильным сторонам», «слабым сторонам», «возможностям» и «угрозам», и предложите соответствующие конкретные варианты действий.

Элемент SWOT	Описание	Возможные действия
Сильная сторона	Высокая репутация, широкая известность марки среди российских потребителей	Используя известность марки, выпускать новые товары – например, легкие закуски или футболки
Слабая сторона	Необходимость в дальнейшем развитии маркетинговой и дистрибуторской сети	Увеличить число дистрибуторов и организовать новые дистрибуторские центры в регионах
Возможность	Российский рынок пива не насыщен	Увеличить объем производства
Угроза	Потребители в провинции предпочитают местные марки	Проводить рекламные кампании в регионах

Задание 6.

Общие сведения о компании. Компания Paradise Kitchens,® Inc. основана в 1989 году. Ее соучредителями являются Рэндалл Ф. Питерс и Ли И. Питерс. Компания ставит своей целью разработку и сбыт чили Howlin' Coyote® – уникального ассортимента замороженных блюд испано-мексиканской кухни из чили, расфасованных по одной порции и пригодных для приготовления в микроволновых печах. Компания считает, что марку Howlin' Coyote® можно распространить и на другие виды испано-мексиканских пищевых продуктов.

Стратегическое направление и план. Миссия и видение Paradise Kitchens заключаются в организации сбыта по высоким ценам высококачественных блюд испано-мексиканской кухни, удовлетворяющих потребителей этого быстрорастущего сегмента пищевого рынка, при этом удовлетворяя цели сотрудников и акционеров. Нефинансовые цели на предстоящие пять лет включают сохранение нынешнего имиджа компании как производителя высококачественных продуктов, выход на 17 новых метропольных рынков и пополнение ассортимента новым продуктом каждые три года. Финансовые цели на пять лет включают обеспечение реального прироста доходов на одну акцию в размере 8% в год и дохода на акционерный капитал не ниже 20%. Компания намерена работать в тесном сотрудничестве с основными поставщиками и дистрибуторами для удовлетворения требований своих клиентов.

Ситуационный анализ. К внутренним сильным сторонам компании относятся опытная команда руководителей, высококачественные продукты и отличное восприятие продуктов компании на трех рынках. Наиболее слабой стороной компании по сравнению с конкурентами является ее ограниченный размер. Главной внешней возможностью является растущий спрос на блюда испано-мексиканской кухни. Среди угроз – потенциальная опасность того, что высокие цены, устанавливаемые компанией, могут ограничить ей доступ к массовым рынкам; отсутствие

патентов и конкуренция со стороны предприятий общественного питания. Основные тенденции:

- Отрасль и конкуренты. Американцы все более благосклонно относятся к острой пище и потребляют ее все больше. Основные конкуренты: фирмы Stouffers, Marie Callender's и Hormel.
- Компания. Опытная команда сотрудников под руководством совета директоров и при помощи консультатов осуществляет предпринимательскую стратегию.
- Потребители. Хотя потребителями продуктов чили являются представители широкого социально-экономического сегмента населения, целевой рынок Howlin' Coyote® – это семьи с ежегодным доходом \$30 тыс. и выше, состоящие из одного-трех человек, для которых важны высокое качество продуктов и удобство быстрого приготовления.

Товарно-рыночная ориентация. Paradise Kitchens будет увеличивать объем продаж за счет расширения сбыта марки в рознице, выхода на 17 новых рынков и на рынок общественного питания и предложения новых продуктов. Отличительные характеристики, подчеркивающие уникальные вкусовые качества, удобство приготовления и первосортную упаковку Howlin' Coyote®, будут основой стратегии позиционирования.

Программа маркетинга. Программа маркетинга включает:

- Продуктовая стратегия. Компания предлагает пять вкусовых вариантов чили (а также новые блюда «салса») уникального качества в отличительной упаковке.
- Ценовая стратегия. Цена Howlin' Coyote®, составляющая \$2,89 за упаковку объемом 10-11,5 унций, немного выше цен консервированных и сухих разновидностей чили.
- Стратегия продвижения. Основные программы продвижения предусматривают организацию демонстраций продукта в магазинах и распространение кулинарных рецептов и купонов, дающих право на скидки.
- Стратегия сбыта (распределения). На своих нынешних рынках Howlin' Coyote® реализуется через пищевую дистрибуторскую компанию. По мере роста объема продаж компания перейдет к системе с привлечением фирмы-брокера, продающей продукты розничным сетям и оптовым компаниям.

Организационная структура. Президенту подчиняются четыре руководящих работника – по операциям, по маркетингу, по финансам и административным вопросам и по сбыту.

Реализация плана. Компания разработала подробный календарный график выхода на 17 новых метропольных рынков.

Оценка и контроль выполнения плана. Фактический объем сбыта (в ящиках) будет сравниваться с этими целевыми установками, а также с тактическими программами маркетинга, адаптированными к уникальной совокупности факторов, присущих каждому метропольному рынку. Темпы реализации программы развития могут либо увеличиваться, либо снижаться – в зависимости от показателей деятельности Paradise Kitchens на последовательно осваиваемых рынках.

Вопросы:

разработайте содержание плана маркетинга фирмы Paradise Kitchens: а) до заголовков А-уровня; б) до заголовков Б-уровня; в) напишите аннотацию плана маркетинга для руководства (600 слов), используя пронумерованные заголовки, приведенные в плане.

Задание 7.

В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите три тенденции или

фактора, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.

Задание 8.

Опишите целевой рынок в России для такого предмета роскоши, как автомобиль «Мерседес» С-класса (самого дешевого из всех «Мерседесов»). Перечислите все каналы коммуникации и рекламные носители, в которых вы провели бы кампанию для привлечения этого целевого рынка.

Задание 9.

Предприятие «Салют» выпускает пуговицы и значки с нанесенными на них различными рекламными лозунгами. Эти изделия имеют низкую себестоимость и продаются в различных розничных торговых точках, в том числе в специализированных магазинах («Филателист», «Нумизмат»), книжных магазинах. Чтобы выйти на этот рынок, новому конкуренту не требуется больших затрат на оборудование. Какие стратегии должно разработать указанное предприятие, чтобы эффективно воспрепятствовать проникновению на рынок нового конкурента?

Задание 10.

Соединенные Штаты считаются мировым лидером в области разработки и сбыта фармацевтических товаров, а фирма Merck & Co., расположенная в Нью-Джерси, занимает первое место в мире по сбыту лекарственных препаратов, отпускаемых по рецептам. Объясните эту ситуацию с точки зрения принципа конкурентного преимущества страны.

Критерии оценки (в баллах):

- **6 баллов** выставляется обучающемуся, если суть и проблема была правильно понята и проанализирована, были получены все ответы на заданные вопросы, продемонстрировано развернутое и аргументированное изложение своей мысли и высокий уровень владения материалом, проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Выполнены все кейсы по каждой теме. Уровень освоения компетенций соответствует продвинутому уровню.

- **5 балла** - выставляется обучающемуся, если суть и проблема была правильно понята и проанализирована, однако были получены не все ответы на заданные вопросы, продемонстрировано не полностью развернутое и аргументированное изложение своей мысли, продемонстрирован хороший уровень владения материалом, проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Выполнено больше 50% кейсов по каждой теме. Уровень освоения компетенций соответствует повышенному уровню.

- **4-3 балла** - выставляется обучающемуся, если суть и проблема не была правильно понята и проанализирована, были получены не все ответы на заданные вопросы, возникали сложности при демонстрации развернутого и аргументированного изложения своей мысли, продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом, проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Выполнено не меньше 50% кейсов по каждой теме. Уровень освоения компетенций соответствует базовому уровню.

- **2-1 балл** выставляется обучающемуся, если суть и проблема совсем не была понята и проанализирована, обучающийся не смог произвести анализ поставленной задачи и ответить на заданные вопросы, продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом, проявлены недостаточные способности применять знания и умения к

выполнению конкретных заданий. Выполнено меньше **50%** кейсов по каждой теме. Компетенции сформированы частично.

- **0 баллов** выставляется обучающемуся, если суть и проблема не была понятна и проанализирована, обучающийся не смог произвести анализ поставленной задачи и ответить на заданные вопросы, полностью отсутствует уровень владения материалом, не способен совершенно применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Выполнено меньше **20%** кейсов по каждой теме. Компетенции не сформированы.

Типовые расчетно-аналитические задания

Тема 8. Организация маркетинга. Маркетинговое планирование. Экономическая оценка маркетинга.

Индикаторы достижения: ОПК-2.3.

Задание 1.

Компания занимается производством фенов для волос. Процесс его производства обеспечивает существенную экономию за счет эффекта кривой освоения. Стоимость изготовления одной тысячи штук фенов равна 5000\$, но издержки сокращаются на 10 % при каждом удвоении числа изготовленных фенов. Чему будет равна стоимость изготовления одного фена, если компания выпустит 256.000 штук?

Задание 2. Amaks Grand Hotels: Дорогой или дешевый: какой отель выгоднее?

Вложения в советскую гостиницу можно вернуть за пять лет, говорит Дмитрий Златкин, член совета директоров компании Amaks Grand Hotels. Ему вместе с партнерами удалось создать сеть отелей, скупив 15 гостиничных комплексов в Перми, Уфе, Великом Новгороде, Владимире, Воронеже, Белгороде и других городах России. В основном сеть Amaks сформирована из трехзвездных гостиниц. Формулой ее успеха стала концепция "трехзвездные номера с четырехзвездным обслуживанием". Сейчас сеть отелей Amaks Grand Hotels, созданная тремя пермяками на основе убыточных советских гостиниц, является крупнейшей в России по числу объектов и демонстрирует неплохие финансовые показатели. Гостиницы, построенные в 1970-х гг., до приобретения находились в плохом состоянии. "Ни одна международная сеть не возьмет их в управление, перестроить их под современные стандарты невозможно", - говорил в 2005 г. газете "Ведомости" топ-менеджер крупной консалтинговой компании, узнав о приобретениях Amaks. В 2005-2006гг. контрольные пакеты акций региональных гостиниц на общую сумму \$20 млн были приобретены учредителями Amaks -Дмитрием Златкиным, Александром Аспидовым, Валерием Гараевым. Летом 2007 г. эти активы оценивались уже в \$50-60 млн. Однако партнеры не побоялись вложить в реконструкцию отелей 130 млн, рассказывает член совета директоров Amaks Александр Аспидов. В результате в 2006г. выручка сети отелей составила около 129 млн - 566 млн руб. (для сравнения: выручка конкурента Amaks - гостиничной сети Heliopark Group в 2006 г. равнялась \$30 млн, в 2004 г. - \$25 млн). Доходность бизнеса Amaks - 2 0%, утверждает Аспидов (фактическая прибыль сети в 2005 г. достигла 210 млн руб., в 2006-м - 392 млн руб.). Это хороший показатель, считает Александр Лесник, генеральный директор Hotel Consulting Management Group: хотя в регионах спрос на гостиничные услуги превышает предложение, 60% провинциальных отелей работают с нулевой рентабельностью. А у большей части оставшихся этот показатель составляет 5-6%. Уровень сервиса позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями. Цена на номера различных категорий - стандарт, комфорт, бизнес и апартаменты - варьируется от 600

до 6000 руб. в сутки. Средняя стоимость номера - 150. В эти суммы входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе - еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, - рассказывает Златкин. - А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80% постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. Загрузка номеров составляет 60% в среднем по всей сети.

Опрошенные газетой "Ведомости" туркомпании

- партнеры Amaks довольны стандартами сети. Менеджер транснациональной компании на условиях анонимности рассказал, что его компания селит своих командированных в отелях Amaks из-за хорошего соотношения цены и качества. "Мы не готовы переплачивать за двухспальные кровати и большие номера в международных отелях, но и не хотим селить сотрудников в плохих гостиницах. Amaks - золотая середина: простенько, но есть все необходимое",
- объясняет он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality Management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. "Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров", - объясняет Златкин.

Николай Шаховцов, гендиректор компании "Сити отель", строящей гостиницы в России, уверен, что Amaks вытягивает бизнес за счет развлекательной части, прежде всего казино и игровых автоматов. Златкин и Аспидов признаются, что сопутствующие услуги приносят им половину выручки.

Конкурент Amaks, гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts, предпочел сделать ставку на более дорогой сегмент рынка: загородные отели. При этом в отличие от Amaks в основном он управляет отелями на основе договоров аренды и концессии (франчайзинга).

Свой первый объект Heliopark построил в подмосковном Талдомском районе в 2001 г. Современных отелей здесь было всего два: Holiday Inn в Виноградове (5-й км Дмитровского шоссе), который из-за близости к Москве и аэропорту "Шереметьево-2" воспринимался скорее как обычный бизнес-отель, и парк "Волен" (46-й км) - не столько отель, сколько дорогой горнолыжный курорт. Президент гостиничной сети Александр Гусаков купил за \$400 000 старый санаторий Мособлинжстроя с участком земли 8 га на 80-м км. В этом же году открылся Heliopark Country - гостиничный комплекс в стиле ранчо, соответствующий отелю "три звезды". Кроме 102 номеров (средняя цена - \$120-150 в сутки) здесь был аквапарк, оздоровительный центр и даже зоопарк Клиентов привлекали на выставках, раздавая буклеты, и через турагентства, получающие 10% скидки.

Вложенные в строительство 15,5 млн, по словам Гусакова, окупились за четыре года. Для гостиничного бизнеса обычный срок возврата вложений составляет семь-восемь лет. Однако в загородных отелях доход приносит не только загрузка номеров, на которые, по данным Heliopark, приходится 45% общей выручки. Еще столько же дают бары и рестораны, остальное - развлекательная инфраструктура. Журнал SmartMoney подсчитал, что только номерной фонд Heliopark Country в 2007 г. мог принести порядка \$5,5 млн дохода, а весь объект - свыше \$10 млн.

Сейчас гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts управляет 14 отелями в России и на Украине, из них четыре находятся в собственности компании. В 2006 г. оборот компании, по собственным данным, составил более \$50 млн, общая стоимость активов - \$200 млн.

В дальнейшем Гусаков предполагает развивать три бизнес-модели: приобретение недвижимости и управление ею, управление чужой собственностью и продажа франшизы. "Так я нивелирую риски. С одной стороны, есть быстрый рост оборота за счет управления, но нет капитализации. С другой - есть недвижимость, благодаря которой растет капитализация, но медленно увеличивается оборот", - рассуждает президент гостиничной сети.

На загородном рынке между российскими операторами конкуренции нет до сих пор. По данным Colliers International, из расположенных в Подмоскowie 80 отелей, пансионатов и крупных баз отдыха только 15-20% отвечают современным требованиям, а остальные находятся в обветшалом состоянии. Сам Гусаков сравнивает сложившуюся здесь конкурентную ситуацию с огромным нескошенным полем, в которое вышли два косаря. Такая картинка, как он говорит, будет актуальна еще год-два. Крупнейшие сети отелей практически не конкурируют друг с другом (Intourist Hotels Group, Amaks Grand Hotels, Heliopark Group)

ТАБЛИЦА. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕТЕЙ-КОНКУРЕНТОВ

	Amaks Grand Hotels	Heliopark Group
Выручка 2006г.	\$42 млн	\$50 млн
Выручка 2007г.	\$53 млн	\$62 млн
Прибыль	2006 г. - \$15 млн 2007 г. - \$21 млн	Информация не раскрывается
Объем инвестиций	\$50 млн: \$20 - на покупку отелей, \$30	\$150 млн
Общая стоимость активов	\$50-60 млн	Под управлением компании - \$200 млн
Количество отелей	28	14 (из них четыре в собственности)

ИСТОЧНИК: ИНТЕРНЕТ САЙТЫ КОМПАНИЙ

Вопросы и задания

1. Оцените правильность выбора стратегии развития компанией Amaks Grand Hotels. Оцените конкурентную позицию и стратегические перспективы с применением, например, SWOT-анализа, ромба М. Портера.
2. Проведите финансовый анализ эффективности работы сети отелей Amaks, рассчитав, в частности, коэффициенты рентабельности продаж, инвестиций, а также специфические для отрасли показатели (выручка на один номер, средняя загрузка номеров).
3. Составьте бюджет компании на следующий год, используя программу MS Excel. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития компании?
4. Дайте ваши рекомендации по дальнейшему развитию сети отелей. На что бы вы обратили особое внимание (основные направления, узкие места), если были бы руководителем Amaks?

Критерии оценки (в баллах):

4 балла выставляется обучающемуся, если правильно выполнены все задания, продемонстрирован высокий уровень владения материалом, проявлены превосходные

способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Уровень освоения компетенций соответствует продвинутому уровню.

- **3 балла** - выставляется обучающемуся, если правильно выполнена большая часть заданий, присутствуют незначительные ошибки, продемонстрирован хороший уровень владения материалом, проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Уровень освоения компетенций соответствует повышенному уровню.

- **2 балла** - выставляется обучающемуся, если задания выполнены более чем наполовину, присутствуют серьёзные ошибки, продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом, проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Уровень освоения компетенций соответствует базовому уровню.

- **1 балл** выставляется обучающемуся, если задания выполнены менее чем наполовину, продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом, проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Компетенции сформированы частично.

- **0 баллов** выставляется обучающемуся, если задания выполнены менее чем на 20%, продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом, проявлено отсутствие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Компетенции не сформированы.

Задания для творческого рейтинга

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

Тематика докладов

1. Взаимодействие основных инструментов в комплексе маркетинга (концепция «4Р»): товар; цена; дистрибуция; продвижение.
2. Модель пяти конкурентных сил на примере рынка.
3. Опишите механизм формирования потребностей человека.
4. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний
5. Отличие маркетинга товаров массового спроса от маркетинга товаров особого спроса.
6. Классификация окружающей маркетинговой среды на примере компании по выбору студента.
7. Опишите механизм формирования потребностей человека.
8. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний.
9. Отличие маркетинга товаров массового спроса от маркетинга товаров особого спроса.
10. Программа стимулирования спроса.
11. Internet – маркетинг. Электронная торговля.
12. Организация связей с общественностью
13. Программа продвижения
14. Проанализируйте маркетинговый образ мышления менеджеров.
15. Какие составные части каждого элемента комплекса маркетинга образуют согласованную программу маркетинга.
16. Программа лояльности и её оценка эффективности
17. Типология маркетинговых исследований на примере компаний.
18. Международный маркетинг компании ТНК (на примере)
19. Характеристика маркетинга услуг на примере ресторанного бизнеса.

Критерии оценки (в баллах):

3 балла выставляется обучающемуся, если содержание доклада соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; убедительно обоснована актуальность темы, показана ее связь с содержанием дисциплины и темой занятия; материал доклада четко структурирован, выдержана логическая последовательность его изложения; сформулированы и обоснованы необходимые выводы; привлечены фундаментальные работы по теме, а также публикации последних лет, использованы необходимые нормативные, статистические и иные источники; докладчик свободно владеет материалом, демонстрирует культуру речи и ораторское мастерство; даны точные и полные ответы на возникшие вопросы;

2 балла выставляется обучающемуся, если содержание доклада соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; обозначена актуальность темы и ее связь с темой занятия; материал доклада структурирован и в основном последовательно изложен; сформулированы и обоснованы выводы; привлечено несколько источников по теме; докладчик владеет материалом с опорой на текст, демонстрирует культуру речи; даны ответы на часть вопросов, либо ответ неточен; соблюден регламент.

1 балл выставляется обучающемуся, если содержание доклада неполно соответствует заявленной теме; материал доклада неструктурирован, есть существенные нарушения последовательности изложения; выводы фрагментарны, невнятно сформулированы и недостаточно обоснованы; использован один источник по теме; докладчик не владеет материалом, зачитывает текст; культура речи не выражена; на вопросы ответы не даны, либо ответы неверны; не соблюден регламент.

0,5 балла - выставляется обучающемуся, если тема доклада не раскрыта; обнаруживается существенное непонимание вопроса.

- *Обучающийся должен подготовить по дисциплине не менее 2 докладов.*

Тематика аналитического обзора:

- 1) Обзор рынка внутреннего туризма и его маркетинговых особенностей
- 2) Ключевые игроки на рынке НКО в РФ
- 3) Маркетинг НКО
- 4) Рынок предприятий общественного питания г. Москвы: проблемы и перспективы маркетинга
- 5) Маркетинг в продвижении салонов красоты на рынке г. Москвы

Критерии оценки (в баллах):

4 балла выставляется обучающемуся, если содержание аналитического обзора соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; материал обзора четко структурирован, выдержана логическая последовательность его изложения; сформулированы и обоснованы необходимые выводы; привлечены исследовательские работы по теме, а также публикации

последних лет, использованы необходимые нормативные, статистические и иные источники; даны точные и полные ответы на возникшие вопросы;

3 балла выставляется обучающемуся, если содержание аналитического обзора соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; материал обзора структурирован и в основном последовательно изложен; сформулированы и обоснованы выводы; привлечено несколько источников по теме; даны ответы на часть вопросов, либо ответ неточен, даны актуальные статистические данные.

2 балла выставляется обучающемуся, если содержание аналитического обзора неполно соответствует заявленной теме; материал аналитического обзора неструктурирован, есть существенные нарушения последовательности изложения; выводы фрагментарны, невнятно сформулированы и недостаточно обоснованы, приводятся старые статистические данные, не указан их источник должным образом; использован один источник по теме; на вопросы ответы не даны, либо ответы неверны; не соблюден регламент.

1 балл - выставляется обучающемуся, если тема аналитического обзора не раскрыта; обнаруживается существенное непонимание вопроса.

- *Обучающийся должен подготовить по дисциплине не менее 2 обзоров.*

Темы эссе

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

Вопрос – эссе 1:

Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?

Вопрос – эссе 2:

Какие составные части каждого элемента комплекса маркетинга образуют согласованную программу маркетинга?

Вопрос – эссе 3:

Какие условия способствуют назначению высоких цен?

Вопрос – эссе 4:

Интерактивные маркетинговые системы распределения.

Вопрос – эссе 5:

Какие факторы определяют размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании?

Критерии оценки (в баллах):

3 балла выставляется обучающемуся, если содержание эссе соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; материал эссе четко структурирован, выдержана логическая последовательность его изложения; сформулированы и обоснованы необходимые выводы; привлечены исследовательские работы по теме, а также публикации последних лет,

использованы необходимые нормативные, статистические и иные источники; даны точные и полные ответы на возникшие вопросы;

2 балла выставляется обучающемуся, если содержание эссе соответствует и достаточно полно раскрывает заявленную тему; материал эссе структурирован и в основном последовательно изложен; сформулированы и обоснованы выводы; привлечено несколько источников по теме; даны ответы на часть вопросов, либо ответ неточен, даны актуальные статистические данные.

1 балл выставляется обучающемуся, если содержание эссе неполно соответствует заявленной теме; материал эссе неструктурирован, есть существенные нарушения последовательности изложения; выводы фрагментарны, невятно сформулированы и недостаточно обоснованы, приводятся старые статистические данные, не указан их источник должным образом; использован один источник по теме; на вопросы ответы не даны, либо ответы неверны; не соблюден регламент.

0,5 балла - выставляется обучающемуся, если тема эссе не раскрыта; обнаруживается существенное непонимание вопроса.

- *Обучающийся должен подготовить по дисциплине не менее 2 эссе.*

Темы индивидуальных и/или групповых проектов

Индикаторы достижения: ОПК-2.3, ОПК-3.2

1. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара (Тема 1., Тема 4.)
2. Разработка товаров «рыночной новизны» (Тема 4.).
3. Технологии создания и продвижения марочной продукции (Тема 4., Тема 7.).
4. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен (Тема 5., Тема 7.).
5. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю (Тема 2., Тема 3. Тема 6.).
6. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений (Тема 6., Тема 8)
7. Интерактивные маркетинговые системы распределения. BTL-мероприятия (Тема 6., Тема 7., Тема 8).
8. Internet – маркетинг. Электронная торговля (Тема 6., Тема 7., Тема 8).
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Тема 7., Тема 8).
10. Маркетинговые решения по рекламе (Тема 7., Тема 8).
11. Управление персональными продажами (Тема 5., Тема 6., Тема 7.).
12. Формирование имиджа компании и товара (Тема 4.).
13. Организация связей с общественностью (Тема 7.).
14. Программа стимулирования спроса (Тема 5., Тема 7.).
15. Программа продвижения (Тема 7., Тема 8).
16. Программа лояльности (Тема 7., Тема 8).
17. Программа партнёрских отношений (Тема 7.).

Критерии оценки (в баллах):

10 - 8 баллов выставляется обучающемуся, если в работе проявлена способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности; способность постановки цели и формулирования гипотезы исследования, планирования работы, отбора и интерпретации необходимой информации, структурирования аргументации результатов исследования на основе собранных данных, презентации результатов, сформирован навык проектной деятельности, а также самостоятельного применения приобретенных знаний, делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует требованиям и при защите обучающийся проявил отличное владение материалом работы и способностью аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы. Уровень освоения компетенций соответствует продвинутому уровню.

7 - 6 баллов выставляется обучающемуся, если в работе проявлена неполная способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности; присутствует частично постановка цели и формулирования гипотезы исследования, планирования работы, отбора и интерпретации необходимой информации, структурирования аргументации результатов исследования на основе собранных данных, презентации результатов, средне сформированы навыки проектной деятельности, а также самостоятельного применения приобретенных знаний, частично делаются самостоятельные выводы, частично достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует требованиям и при защите обучающийся проявил среднее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы. Уровень освоения компетенций соответствует среднему уровню.

5 - 4 балла выставляется обучающемуся, если в работе проявлена базовая способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности; есть ошибки в постановке цели и формулировании гипотезы исследования, нет умения планирования работы, отбора и интерпретации необходимой информации, плохо структурирована аргументации результатов исследования, слабая презентация результатов, не сформированы навыки проектной деятельности, а также самостоятельного применения приобретенных знаний, не делаются самостоятельные выводы, качество оформления отчета соответствует требованиям, но присутствуют недочеты и при защите обучающийся слабо владеет материалом работы и не может аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы. Уровень освоения компетенций соответствует базовому уровню.

3 - 2 балла выставляется обучающемуся, если в работе проявлена слабая способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности; отсутствует умение постановки цели и формулирования гипотезы исследования, планирования работы, отбора и слабые навыки интерпретации необходимой информации, структурирования аргументации результатов исследования на основе собранных данных, презентации результатов, средне сформированы навыки проектной деятельности, а также нет самостоятельного применения приобретенных знаний, неумение сделать правильные выводы, качество оформления не соответствует требованиям и при защите обучающийся проявил слабое владение материалом работы и нет способности аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы. Компетенции сформированы частично.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Тест (10 заданий)</i>	<i>20</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету с оценкой:

- Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
- Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
- Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
- Спрос: уровни и структура, методы измерения.
- Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
- Многоуровневые модели товара по Котлеру.
- Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
- Основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
- Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
- Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
- Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.
- Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
- Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
- Типы и методы стимулирования сбыта.
- Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
- Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
- Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
- Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
- Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
- Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
- Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).

- Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
- Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.
- Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.
- Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.

Тест

Вариант 1.

1. Маркетинг можно определить, как:

- А) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- А) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- А) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

6. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства

- в) совершенствования товара
- г) социально-этического маркетинга

7. Основным принципом проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:
- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
 - б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
 - в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
 - г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Вариант 2.

1. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. К микросреде ВУЗа относится:

- а) рост числа выпускников школ
- б) образовательные Интернет-порталы
- в) политика
- г) розничный магазин канцтоваров

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;

- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;
- г) наличие макросреды маркетинга.

9. Конкурентоспособность – это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена – качество».

10. Возрастная структура потребителей – это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

Вариант 3.

1. Тестовый вопрос 1: Маркетинг можно определить, как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;

- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Тестовый вопрос 2: Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга

- а). портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста
- б). портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
- в). стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
- г). базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга.

3. Тестовый вопрос 3: Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

4. Тестовый вопрос 4: Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

12. 5. Тестовый вопрос 5: Внешне ориентированная фирма

- а) размещает товары на соответствующих рынках
- б) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- в) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- г) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют

11. 6. Тестовый вопрос 6: Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- а) Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни
- б) Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе.
- в) Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
- г) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

7. Тестовый вопрос 7: Главные функции упаковки.

- а) утилизация, повторное использование;
- б) гигиена, звукоизоляция;
- в) увеличение престижа;
- г) увеличение удобства, коммуникация.

8. Тестовый вопрос 8: Почему оптовик является связью между производителями и розничными торговцами.

- а) он повышает доходы производителя;
- б) он повышает эффективность распределения;
- в) он занимается транспортировкой товара от производителя к розничной торговой точке;
- г) он повышает доходы владельца розничной торговой точки.

9. Тестовый вопрос 9: Что такое маркетинг организации.

- а) маркетинговая деятельность внутри организации;
- б) деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведения целевых аудиторий по отношению к конкретной организации;

- в) организация службы маркетинга на предприятии, фирме;
 - г) деятельность по переосмыслению и перестройке маркетинга предприятия, фирме.
10. **Тестовый вопрос 10:** Демпинговая цена – это:
- а) цена ниже средней рыночной цены товара;
 - б) цена ниже себестоимости товара;
 - в) цена равная себестоимости товара;

Вариант 4.

1. **Тестовый вопрос 1:** Пресс-конференция - это:
- а) заявление по поводу изменений в компании или в ее товарных линиях;
 - б) инструмент пропаганды, который используют известные личности;
 - в) встреча руководителей СМИ для разработки рекламной политики;
 - г) информационная встреча, на которую приглашают представителей СМИ, предварительно разослав им материалы о ее содержании.
2. **Тестовый вопрос 2:** Объединение усилий двух и более компаний одного уровня распределения продукции является примером _____ маркетинговой системы.
- а) горизонтальной;
 - б) вертикальной;
 - в) традиционной;
 - г) корпоративной.
3. **Тестовый вопрос 3:** В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
 - в) есть резон держать прибыль от продаж на минимуме;
 - г) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, т. к на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.
4. **Тестовый вопрос 4:** Вторичные данные в маркетинге это:
- а) перепроверенная информация;
 - б) второстепенная информация;
 - в) информация, полученная из посторонних источников;
5. г) информация из внешних источников или собственная информация.
- Тестовый вопрос 5:** Какова цель SWOT-анализа.
- а) выявлять стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы;
 - б) успокоить высшее руководство;
 - в) найти сферы для диверсифицированных инвестиций вне нынешних сфер деятельности фирмы;
 - г) разработать новые продукты для новых рынков;
 - д) распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.
6. **Тестовый вопрос 6:** Какое из перечисленных сочетаний соответствует корпоративным стратегиям маркетинга
- а). портфельные стратегии, базовые стратегии Портера, стратегии роста
 - б). портфельные стратегии, стратегии сегментации, стратегии роста
 - в). стратегии роста, стратегии комплекса маркетинга, базовые стратегии Портера
 - г). базовые стратегии Портера, портфельные стратегии, стратегии комплекса маркетинга.
7. **Тестовый вопрос 7:** Ценовая конкуренция отличается от неценовой.
- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
 - б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
 - в) размером диапазона колебаний объема спроса ;

г) невозможностью распределения на рынке с высоким уровнем дохода.

8. Тестовый вопрос 8: Что такое сегмент рынка.

- а) часть географической территории рынка;
- б) часть продавцов, предлагающих свои товары на рынке;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- г) совокупность продавцов, использующих один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга при продвижении различных товаров.

9. Тестовый вопрос 9: Бизнес – единица – это подразделение, которое:

- а) определяют общую стратегию организации;
- б) реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;
- в) занимается маркетинговой и специализированной деятельностью;
- г) занимается благотворительной деятельностью;
- д) обычно не приносит прибыли

10. Тестовый вопрос 10: Что собой представляет маркетинговая среда фирмы.

- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее продукты;
- в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	Знает верно и в полном объеме: инструментальный обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет верно и в полном объеме: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Продвинутый
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации	Знает верно и в полном объеме: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет верно и в полном объеме: - на основе описания экономических процессов и явлений	

			на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет с незначительными замечаниями: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Повышенный
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	Знает с незначительными замечаниями: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет с незначительными замечаниями: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические	Базовый

			финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	системы, используемые при решении экономических задач. Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	Знает на базовом уровне, с ошибками: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет на базовом уровне, с ошибками: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей; - представлять результаты аналитической работы.	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	Не знает на базовом уровне: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения Не умеет на базовом уровне: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Компетенции не сформированы
		ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне	Не знает на базовом уровне: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Не умеет на базовом уровне: - на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей; - анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей;	

				- представлять результаты аналитической работы.	
--	--	--	--	--	--