

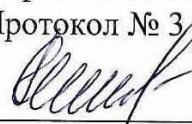
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Антипова Наталья Викторовна
Должность: и.о. директора филиала
Дата подписания: 26.06.2026 18:02:46
Уникальный программный ключ:
fae5412acb1bf810dc69e6bc004ac45622b84b3a

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
направленность (профиль) программы Бизнес-анали-
тика в экономике и управлении

**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 № 3 от 23 октября 2025 г.
 Председатель совета
Н.В. Антипова

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
Б1.В.09 Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы Бизнес-аналитика в экономике и управлении

Уровень высшего образования Магистратура

Год начала подготовки 2026

Улан-Батор – 2025 г.

Составители:

к.э.н., ассистент базовой кафедры финансовой и
экономической безопасности РЭУ им. Г.В. Плеха-
нова

С.С. Чикурова

к.э.н., доцент междисциплинарной кафедры Улан-
Баторского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Н.Даваахуу

Оценочные материалы одобрены на заседании Совета Улан-Баторского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
протокол № 3 от «23» октября 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Бизнес-анализ в маркетинговой деятельности компании»

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
ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.2 Определение подхода к работе с информацией бизнес-анализа	ПК-1.2. 3-1. Знает источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений	Тема 1. Бизнес - анализ в маркетинговой службе компании Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ Тема 3. Анализ товарной и ценовой политики Тема 4. Аналитические методы формирования ассортиментной программы Тема 5. Бизнес-анализ в рекламной деятельности Тема 6. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга Тема 7. Анализ рисков маркетинговой деятельности
		ПК-1.2. У-1. Умеет работать с базами данных, Интернет-ресурсами, распространёнными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчётов для управления компанией с учётом поставленной цели и задач	
ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разработка требований к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	ПК-2.1. 3-1. Знает теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области	Тема 1. Бизнес - анализ в маркетинговой службе компании Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ Тема 3. Анализ товарной и ценовой политики Тема 4. Аналитические методы формирования ассортиментной программы Тема 5. Бизнес-анализ в рекламной деятельности Тема 6. Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга Тема 7. Анализ рисков маркетинговой деятельности
		ПК-2.1. У-1. Умеет применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчётность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Перечень вопросов для групповой дискуссии

Индикаторы достижения: ПК-1.2, ПК-2.1

1. Обсуждение потребностей, с позиции потребителя, которые удовлетворяют товары в момент покупки. Группа делится на несколько подгрупп, для каждой из них выдаётся следующая группа товаров, к которым необходимо сформулировать перечень потребностей, которые они могут удовлетворить.

Группа 1а....

- 1) Машина марки BMW 4-й серии (F32), курс образовательной программы «Экономика и управление», годовой абонемент на посещение фитнес-зала, книжная продукция.

Группа 2б...

- 2) Часы- будильник марки Xiaomi, электрическая плита, набор канцелярский товаров, ежемесячная подписка на журнал «Мода».

Группа 3в....

- 3) Хлебобулочные изделия, подписка на развлекательный канал, ювелирные украшения, сертификат в салон красоты.

Проранжируйте и обоснуйте, сделанный выбор, с точки зрения их значимости для конечного потребителя.

2. Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании «Тануки» (рестораны японской кухни). Какие бы Вы подготовили вопросы для:

- а) директора по маркетингу;
- б) директора по продажам;
- в) директора по персоналу.

с помощью которых Вы бы оценили состояние компании рынке.

Критерии оценки (в баллах):

- 2,86 балла выставляется студенту, если он правильно, аргументированно и полно отвечал на вопросы, активно дискутировал, аргументируя свою позицию;
- 0,5-2,5 балла выставляется студенту, если студенту если он участвовал в дискуссии, но допускал ошибки, давал неполные ответы на вопросы.

Задания для текущего контроля

Кейсы

Индикаторы достижения: ПК-1.2, ПК-2.1

Кейс 1.

Компания МГТС была создана в далеком 1882 году — именно тогда открылась первая ручная телефонная станция в Москве. С 2002 года компания начала предоставлять не только услуги телефонной связи, но и широкополосный доступ в интернет. Немного позже в пакет услуг было добавлено и цифровое телевидение.

В 2011 году состоялось присоединение МГТС к ОАО МТС через покупку контрольного пакета акций. На сегодняшний день основным акционером ПАО МГТС является ПАО МТС, которому принадлежит 99,11% акций.

Это означает, что МГТС является дочерней компанией МТС, но при этом они остаются разными организациями. Отличия есть в наборе услуг, географии работы, брендах и фирменном стиле, предлагаемых акциях и бонусных программах.

Указать:

1. какие субъекты и факторы являются для МГТС микросредой;
2. какие факторы макросреды необходимо учитывать компании;
3. в каждой группе факторов макросреды выберите наиболее значимые.

Определить:

политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на деятельность компании МГТС. Степень влияния каждого фактора оценить по 5-балльной шкале (от 0 до 5). Данные представить в таблице 1.

Спрогнозировать:

влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

Таблица 1 – Анализ факторов

Группы факторов	Факторы, влияющие на компанию МГТС	Степень влияния	Прогноз влияния фактора в будущем (от 3 до 10 лет)
Политические			
Экономические			
Социальные			
Технологические			

Провести SWOT-анализ для МГТС.

На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занесите в матрицу.

- При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.
- Сопоставьте сильные и слабые стороны МГТС с возможностями и угрозами окружающей среды.

Кейс 2.

Посчитать конкурентоспособность складской техники одного класса двух фирм — Альфа и Бетта, предназначенных для сбыта на одном сегменте рынка. Исследования рынка и указанных изделий позволили получить следующие исходные данные. Требования рынка по критическим показателям в соответствии с установленными на нем нормами определяются (таблице 1): экологичностью (уровень вредных выбросов выхлопных газов) $K_э < 0,33$; и безопасностью $K_б > 0,9$,

Таблица 1 - Показатели экологичности и безопасности

<i>Показатели</i>	<i>Норма</i>	<i>Изделия фирмы Альфа</i>	<i>Изделия фирмы Бетта</i>
<i>Экологичности</i>	$Kэ < 0,33$	$Kэа = 0,25$	$Kэб = 0,3$
<i>Безопасности</i>	$Kб > 0,9$	$Kба = 0,9$	$Kбб = 0,91$

Потребительские параметры автомобилей, рассчитанные на основе экспертных оценок потребителей (табл. 2)

Таблица 2 - Потребительские характеристики автомобилей

<i>Важнейшие потребительские параметры</i>	<i>Значимость, aj</i>	<i>Параметрические индексы автомобилей</i>	
		<i>Альфа</i>	<i>Бетта</i>
<i>Технический уровень</i>	<i>0,3</i>	<i>0,8</i>	<i>0,9</i>
<i>Дизайн</i>	<i>0,2</i>	<i>0,9</i>	<i>0,7</i>
<i>Эргономика</i>	<i>0,12</i>	<i>0,75</i>	<i>0,73</i>
<i>Оригинальность и новизна</i>	<i>0,15</i>	<i>0,83</i>	<i>0,85</i>
<i>Комплектация</i>	<i>0,11</i>	<i>0,8</i>	<i>0,7</i>
<i>Уровень сервисного обслуживания</i>	<i>0,12</i>	<i>0,9</i>	<i>0,80</i>

Экономические параметры автомобилей, рассчитанные на основе экспертных оценок потребителей, приведены в табл. 3.

Таблица 3 - Экономические характеристики автомобилей

<i>Важнейшие экономические параметры</i>	<i>Значимость, aj</i>	<i>Запросы потребителей (тыс. дол.)</i>	<i>Фактические значения для автомобилей</i>	
			<i>Альфа</i>	<i>Бетта</i>
<i>Затраты на приобретение</i>	<i>0,25</i>	<i>$3n = 20$</i>	<i>$3на = 10$</i>	<i>$3нб = 20$</i>
<i>Затраты на эксплуатацию</i>	<i>0,75</i>	<i>$3э = 60$</i>	<i>$3эа = 70$</i>	<i>$3эб = 40$</i>

Указанными выше методами определены также следующие показатели:

«доля в сердце» фирмы Альфа – $D1a = 0,34$;
«доля в сердце» фирмы Бетта – $D1б = 0,75$;
«доля в сознании» фирмы Альфа – $D2a = 0,28$;
«доля в сознании» фирмы Бетта – $D2б = 0,62$

- 1) Сделать анализ критических параметров
- 2) Оценить потребительские параметры по данным табл. 2 и с помощью параметрического индекса
- 3) Рассчитать параметрические индексы из табл. 3, характеризующие затраты на приобретение
- 4) Рассчитать параметрические индексы из табл. 3, характеризующие затраты на эксплуатацию
- 5) Определить сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам
- 6) Найти интегральные показатели конкурентоспособности
- 7) Определить поправки на имидж
- 8) Пересчитать окончательные значения коэффициента конкурентоспособности

Кейс 3.

1. Какими, по Вашему мнению, «выдающимися маркетинговыми способностями» обладает «МЕТАЛЛСЕРВИС» (описание в презентации)?
2. Как «МЕТАЛЛСЕРВИС» использует эти способности в конкурентной борьбе? Кто является клиентами «МЕТАЛЛСЕРВИС»? Назовите их основные потребности.
3. Объясните, как, применяя на практике теорию маркетинга, «МЕТАЛЛСЕРВИС» удовлетворяет потребности своих клиентов. Не забудьте о широком ассортименте товаров и географии потребительских рынков компании.
4. Определить основных конкурентов, провести оценку конкурентоспособности «МЕТАЛЛСЕРВИС».
5. Построить график профиль конкурентов.
6. Сделать выводы

Таблица 1 - Балльная оценка показателей (от 1 до 10)

Показатели	МЕТАЛЛСЕРВИС	...	...
Качество продукции	10		
Качество управления			
Финансовое состояние			
Использование ресурсов			
Способность к инновациям			
Ответственность перед природой и обществом			
Средний балл	Сумма всех баллов/кол-во показателей		

Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов (α_i – весомость каждого качества конкурентоспособности; β_i – оценка показателей конкурентоспособности экспертом по пяти балльной шкале)

Таблица 2 - Оценка показателей конкурентоспособности

Показатели	α_i	МЕТАЛЛСЕРВИС		...		...	
		β_i	$\alpha_i * \beta_i$	β_i	$\alpha_i * \beta_i$	β_i	$\alpha_i * \beta_i$
Качество продукции	0,17	1		2		2	
Качество управления	0,16	3		4		2	
Финансовое состояние	0,17	4		4		3	
Использование ресурсов	0,13	2		3		3	
Способность к инновациям	0,19	4		2		1	
Ответственность перед природой и обществом	0,18	5		4		4	
Средний балл	1	-		-		-	

Кейс 4.

Финансовый план включает бюджеты: безубыточности продаж, продаж, движения денежных средств, доходов и расходов, баланса.

Задание:

1. Рассчитать прогноз по выручке
2. Составить план затрат
3. Сформировать бюджет расходов и доходов.
4. Провести анализ ценообразования ассортиментного портфеля до проведенных мероприятий
5. Предложить инструменты по оптимизации - представить положительный финансовый результат.
6. Составить прогноз движения денежных средств с учетом новых мероприятий.

Таблица 1 – План продаж на 2020-2025 гг.

План продаж			365	365	365	365	365	1 460
№	Наименование продукции	ед. изм.	2021	2022	2023	2024	2025	Всего 2020-2025 гг.
Готовая продукция			705	540	765	765	265	3 040
1	Металлические шкафы	шт	10	10	10	10	10	50
2	Потолки	шт	15		25	25	25	90
3	Трубы	шт	200	200	200	200	200	1 000
4	Заглушки	шт		300	300	300	300	900
5	Кожух защитный 90*90	шт	150					150
6	Кожух защитный 120*120	шт	150		200	200		550
7	Колпачки металлические	шт	150					150
8	Комплектующие металлические	шт	30	30	30	30	30	150
9		шт						-
10	Готовая продукция	шт	705	540	765	765	265	3 040
Продажная цена								
1	Металлические шкафы	руб	300	300	300	300	300	1 500
2	Потолки	руб	500	500	500	500	500	2 500
3	Трубы	руб	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	5 000
4	Заглушки	руб	200	200	200	200	200	1 000
5	Кожух защитный 90*90	руб	200	200	200	200	200	1 000
6	Кожух защитный 120*120	руб	200	200	200	200	200	1 000
7	Колпачки металлические	руб	150	150	150	150	150	750
8	Комплектующие металлические	руб						2 250
9		руб						0
10	Выручка с НДС	руб.						0
11	НДС	руб.						0
12	Выручка без НДС	руб.						0

Планируемые коэффициенты оплаты на бюджетный год

Наименование	2021	2022	2023	2024	2025
Доля предоплаты	100%	60%	60%	100%	60%
Коефф. Оплаты на 3-й месяц после продаж	0%	0%	0%	0%	0%
Доля безнадежных долгов	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Проверка	100%	60%	60%	100%	60%

Суммарный график поступления денежных средств (в т.ч. НДС), руб.

Наименование	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Всего
Поступл от продаж в 2021							0
Поступл от продаж в 2021							0
Поступл от продаж в 2022	0						0
Поступл от продаж в 2022		0					0
Поступл от продаж в 2023			0				0
Поступл от продаж в 2023				0			0
Поступл от продаж в 2024					0		0
Поступл от продаж в 2024						0	0
Поступл от продаж в 2025							0
Поступл от продаж в 2025							0
Поступл от продаж в 2026							0
Итого поступления денежных средств	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 2 – План закуп на 2020 -2025 гг.

План закуп

№			365					365					365					365					1 460										
Наименование продукции			ед.изм.																					Всего 2020-2025 гг.									
Готовая продукция			шт	705					540					765					765					265					3 040				
1	Металлические шкафы	шт	10					10					10					10					10					50					
2	Потолки	шт	15										25					25					25					90					
3	Трубы	шт	200					200					200					200					200					1 000					
4	Заглушки	шт						300					300					300										900					
5	Кожух защитный 90*90	шт	150																									150					
6	Кожух защитный 100*100	шт	150										200					200										550					
7	Колпаки металлические	шт	150																									150					
8	Комплекты металлические	шт	30					30					30					30					30					150					
9		шт																															
10		шт																															
10	Готовая продукция	шт	705					540					765					765					265					3 040					
Покупная цена																																	
1	Металлические шкафы	руб	280					280					280					280					280					1 400					
2	Потолки	руб	450					450					450					450					450					2 250					
3	Трубы	руб	1 050					1 050					1 050					1 050					1 050					5 250					
4	Заглушки	руб	100					100					100					100					100					500					
5	Кожух защитный 90*90	руб	100					100					100					100					100					500					
6	Кожух защитный 100*100	руб	100					100					100					100					100					500					
7	Колпаки металлические	руб	120					120					120					120					120					600					
8	Комплекты металлические	руб	380					380					380					380					380					1 900					
9		руб																										0					
10		руб																										0					
11	Сумма закупки без НДС	руб.																										0					
12	НДС 20%	руб.																										0					
13	Сумма закупки с НДС	руб.																										0					

Планируемые коэффициенты оплаты на бюджетный год

Наименование	2021	2022	2023	2024	2025
Доля предоплаты	100%	100%	100%	100%	100%
Коэфф. постоплаты на 3-й месяц после продаж	0%	0%	0%	0%	0%
Доля безнадежных долгов	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Проверка	100%	100%	100%	100%	100%

Суммарный график оплат ТМЦ (в т.ч. НДС), руб.

Наименование	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Всего
Оплата за материалы для пр-ва в 2020							0
Оплата за материалы для пр-ва в 2020							0
Оплата за материалы для пр-ва в 2020							0
Оплата за материалы для пр-ва в 2021	0						0
Оплата за материалы для пр-ва в 2021	0						0
Оплата за материалы для пр-ва в 2022		0					0
Оплата за материалы для пр-ва в 2022			0				0
Оплата за материалы для пр-ва в 2023				0			0
Оплата за материалы для пр-ва в 2023					0		0
Оплата за материалы для пр-ва в 2024							0
Оплата за материалы для пр-ва в 2024							0
Оплата за материалы для пр-ва в 2025					0		0
Итого поступления денежных средств	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3 – Структура накладных расходов

План расходов

№	Наименование продукции	ед.изм.	365	365	365	365	365	1460
			2021	2022	2023	2024	2025	Всего 2020-2025 гг.
	Заработная плата+взносы	руб	750	750	750	750	750	3 750
1	Металлические шкафы	руб	80	80	80	80	80	400
2	Потолки	руб	25	25	25	25	25	125
3	Трубы	руб	450	450	450	450	450	2 250
4	Заглушки	руб	30	30	30	30	30	150
5	Кожух защитный 90*90	руб	30	30	30	30	30	150
6	Кожух защитный 120*120	руб	30	30	30	30	30	150
7	Кольца металлические	руб	45	45	45	45	45	225
8	Комплекты металлические	руб	60	60	60	60	60	300
9		руб						
10		руб						
10	Итого	руб	750	750	750	750	750	3 750
	Накладные расходы							
1	Металлические шкафы	руб	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	0
2	Потолки	руб	15% от ФОТ	15% от ФОТ	15% от ФОТ	15% от ФОТ	15% от ФОТ	0
3	Трубы	руб	25% от ФОТ	25% от ФОТ	25% от ФОТ	25% от ФОТ	25% от ФОТ	0
4	Заглушки	руб	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	0
5	Кожух защитный 90*90	руб	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	0
6	Кожух защитный 120*120	руб	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	0
7	Кольца металлические	руб	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	10% от ФОТ	0
8	Комплекты металлические	руб	10% от ФОТ					0
9		руб						0
10		руб						0
11	Итого	руб	0	0	0	0	0	0
	ВСЕГО							3 750

Таблица 4 – Прогноз доходов и расходов на 2020-2025 гг.

Отчет о финансовых результатах за 2020-2025г., тыс. руб.							
	Показатели	2021	2022	2023	2024	2025	Всего
Металлические шкафы	Выручка						0
	НДС						0
	Выручка без налогов						0
	Себестоимость продаж, полная						0
	Чистая прибыль						0
	Рентабельность,%						
Потолки	Выручка						0
	НДС						0
	Выручка без налогов						0
	Себестоимость продаж, полная						0
	Чистая прибыль						0
Трубы	Выручка						0
	НДС						0
	Выручка без налогов						0
	Себестоимость продаж, полная						0
	Чистая прибыль						0
Заглушки	Выручка						0
	НДС						0
	Выручка без налогов						0
	Себестоимость продаж, полная						0
	Чистая прибыль						0
.....	Выручка						0
	НДС						0
	Выручка без налогов						0
	Себестоимость продаж, полная						0
	Чистая прибыль						0
	Прочие расходы						0
							0
Прибыль (убыток) до налогообложения		0	0	0	0	0	0
Налог на прибыль		0	0	0	0	0	0
Чистая прибыль (убыток) - всего		0	0	0	0	0	0

Таблица 5 – Прогноз движения денежных средств 2020 -2025 гг.

План движения денежных средств на период кредитования

руб.

Наименование графы	Факт на 01.01.2021	2021г.	2022г.	2023г.	2024г.	2025г.	ИТОГО
Остаток денежных средств на начало периода	10 000						0
ДОХОД							
ОПЕРАЦИОННЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК							0
Выручка по Контракту	0						0
Договор (аванс)							0
Договор (окончательный расчет)							0
Прочие доходы (возмещение НДС и процентов по кредитам, финансирование акционеров)							0
ФИНАНСОВЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	0						0
Привлечение кредита							0
Привлечение кредита (другие кредиторы, с расшифровкой)							0
							0
ИТОГО ДОХОД	0						0
РАСХОД							
ОПЕРАЦИОННЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	0						0
Расчеты с контрагентами, в т.ч.:	0						0
покупка материалов							0
специальные затраты							0
Собственные работы и общезаводские расходы, относимые на Контракт:	0						0
оплата труда							0
расчеты с внебюджетными фондами							0
общепроизводственные расходы							0
общехозяйственные расходы							0
расчеты по налогам и сборам							0
НДС к уплате							0
Прочие расходы							0
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	0						0
ФИНАНСОВЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	0						0
Погашение кредита							0
Погашение кредитов (другие кредиторы, с расшифровкой)							0
							0
Погашение процентов							0
Погашение процентов (другие кредиторы, с расшифровкой)							0
ИТОГО РАСХОД	0						0
Сальдо денежных потоков на конец периода	0	0	0	0	0	0	0
Остаток денежных средств на конец периода	10 000						

Тесты

Индикаторы достижения: ПК-1.2, ПК-2.1

Тема 3. Анализ товарной и ценовой политики

1. К маркетинговым параметрам товаров-конкурентов относятся:

- а) организация технического обслуживания;
- б) дизайн товара;
- в) эффективность рекламной кампании;
- г) все ответы верны.

2. Анализ конкурентоспособности предприятия может проводиться по следующим направлениям:

- а) перспективы роста спроса на продукцию предприятия;
- б) перспективы рентабельности отрасли;
- в) конкурентное положение предприятия;
- г) все ответы верны.

3. Анализ рыночных факторов (внешней микросреды) включает изучение:

- а) сегментов рынка;
- б) дизайна товара;
- в) эффективности рекламной кампании;
- г) перспектив развития отрасли.

4. Анализ конъюнктуры рынка определяет:

- а) загрузку производственных мощностей производителей;
- б) уровень рыночных цен;
- в) прибыльность бизнеса;
- г) все ответы верны.

5. Признаком наличия у компании рыночного потенциала может служить:

- а) рыночная доля более 35%;
- б) высокая ценовая эластичность спроса покупателей;
- в) полная загрузка производственных мощностей;
- г) низкая рентабельность активов.

6. Для проведения конкурентного анализа может применяться метод:

- а) ЖОГ-анализа;
- б) СКД-анализа;
- в) чувствительности критических соотношений;
- г) Саати.

7. Бенчмаркинг — это метод анализа, предполагающий использование:

- а) чужого опыта;
- б) передовых достижений подразделений собственной компании;
- в) отдельных специалистов собственной компании;
- г) все ответы верны.

8. Типовой жизненный цикл товара имеет стадию:

- а) продажа;
- б) выход на рынок;
- в) производство;
- г) усовершенствование.

9. На стадии быстрого роста организации конкуренция:

- а) усиливается;
- б) не меняется;
- в) ослабевает;
- г) отсутствует.

10. Какой метод можно использовать для оценки перспектив реализации товара:

- а) факторный анализ;
- б) балльный;
- в) цепных подстановок;
- г) имитационного моделирования.

11. Наиболее точным ориентиром обеспечения перспективной реализации товара могут служить:

- а) полученные заявки и договоры;
- б) любая информация о спросе;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все ответы верны.

12. На основе анализа степени спроса на товары, товарообеспечения и прибыльности по интересующим товарам составляется баланс:

- а) ликвидности;
- б) товарный;
- в) выживания;
- г) продаж.

13. Комплексным аналитическим показателем товарной политики является:

- а) финансовый леверидж;
- б) индекс Лернера;
- в) коэффициент ликвидности;
- г) коэффициент оборачиваемости продаж.

14. Не существует метода ценообразования на основе:

- а) переменных затрат;
- б) рентабельности продаж;
- в) валовой прибыли;
- г) ликвидности товара.

15. Методы ситуационного анализа, применяемые в оперативном маркетинге, — это:

- а) анализ критических соотношений;
- б) СКР-анализ;
- в) маржинальный анализ;
- г) все ответы верны.

Тема 7. Анализ рисков маркетинговой деятельности

1. Финансовый план включает бюджеты:

- а) продаж, себестоимости, прибыли;
- б) безубыточности продаж, продаж, движения денежных средств, доходов и расходов, баланса;
- в) инвестиций и развития, прибылей и убытков, расчетных счетов;
- г) материальных затрат, прямых затрат, фонда оплаты труда, накладных расходов, доходов и расходов.

2. Анализ безубыточности проводится одним из методов:

- а) Саати;
- б) аналитическим;
- в) подстановки;
- г) балансовым.

3. Маржинальный доход — это разница между:

- а) выручкой от продаж и переменными затратами;
- б) выручкой от продаж и постоянными затратами;
- в) постоянными и переменными затратами;
- г) все ответы неверны.

4. Запас финансовой прочности организации рассчитывается как:

- а) сумма выручки от продаж и переменных затрат;
- б) разница между прибылью от продаж и постоянными затратами;
- в) сумма постоянных и переменных затрат;
- г) разница между выручкой от продаж и точкой безубыточности.

5. Порог рентабельности продукции определяется как:

- а) сумма постоянных и переменных затрат;
- б) произведение постоянных и переменных затрат;
- в) отношение постоянных затрат и маржинального дохода на единицу продукции;
- г) отношение маржинального дохода к прибыли от продаж.

6. При разработке бюджетов продаж используются методы:

- а) консенсус-прогноз;
- б) функционально-стоимостный анализ;

- в) графический;
- г) текущей стоимости.

7. Управление рисками включает:

- а) качественный анализ факторов риска и их ранжирование;
- б) количественную оценку степени риска;
- в) определение допустимого уровня и границ риска;
- г) все ответы верны.

8. Метод вероятностной оценки риска предполагает расчет:

- а) дисперсии;
- б) среднего квадратичного отклонения;
- в) коэффициента вариации;
- г) все ответы верны.

9. Выберите способ оценки маркетингового риска без учета дисконтирования денежных потоков:

- а) экспертных оценок;
- б) срок окупаемости инвестиций;
- в) коэффициент вариации;
- г) коэффициент корреляции.

10. Выберите пути минимизации риска в условиях неопределенности:

- а) распределение риска между участниками проекта;
- б) увеличение доли резервных отчислений на непредвиденные обстоятельства;
- в) страхование возможных потерь;
- г) все ответы верны.

11. Для финансового менеджера риск — это:

- а) вероятность неблагоприятного исхода бизнеса;
- б) действие, совершаемое в надежде на счастливый исход по принципу «повезет — не повезет»;
- в) возможность опасности, неудачи;
- г) нет правильного ответа.

12. Риск наступления косвенного финансового ущерба в результате неосуществления какого-либо мероприятия — это:

- а) финансовый риск;
- б) риск упущенной выгоды;
- в) торговый риск;
- г) риск ликвидности.

13. Риск имеет математически выраженную вероятность наступления потери, которая опирается на:

- а) статистические данные;
- б) смету расходов;
- в) бухгалтерскую отчетность;
- г) компетентность руководителя.

14. Анализ рыночных факторов (внешней среды) включает изучение:

- а) сегментов рынка;
- б) дизайна товара;
- в) эффективности рекламной кампании;
- г) перспектив развития отрасли.

15. Анализ конъюнктуры рынка определяет:

- а) загрузку производственных мощностей производителей;
- б) уровень рыночных цен;
- в) прибыльность бизнеса;
- г) все ответы верны.

Критерии оценки (в баллах):

- 0,2 балла выставляется обучающемуся, если он ответил верно на один тестовый вопрос.
Максимально за тест по одной теме можно получить 3 балла

Контрольная работа

Индикаторы достижения: ПК-1.2, ПК-2.1

на тему «Маркетинговый анализ торговой деятельности»

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения и приложения (в случае необходимости). Структура работы включает:

1. титульный лист,
2. содержание (оглавление),
3. введение,
4. основная часть (ответы вопросы)
5. заключение
6. приложение.

Общие сведения

Торговый дом «ЦУМ» – крупнейший department store в Европе. На площади 70 тысяч квадратных метров расположились коллекции более двух тысяч брендов. Своим клиентам ЦУМ предоставляет безупречный сервис и возможность совершать покупки по европейским ценам, не выезжая за пределы Москвы. В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универмага составляет 32 827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории – 16 815,9 кв.м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.
2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.
3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.
4. Петрозаводская, 11 – 1 996,5 кв.м.

Анализ финансового положения и эффективности деятельности

ОАО "ТД ЦУМ"

за период с 01.01.2019 по 31.12.2020

1. Провести анализ финансового состояния ОАО "ТД ЦУМ" выполнен за период с 01.01.2019 по 31.12.2020 г. (2 года). При качественной оценке финансовых показателей учитывалась принадлежность ОАО "ТД ЦУМ" к отрасли "Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами" (класс по ОКВЭД 2 – 47).

Таблица 1 – Финансовые показатели ОАО "ТД ЦУМ"

Показатель	Значение показателя		Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.	в % к валюте баланса		

	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	на начало анализируе- мого периода (31.12.2018)	на конец анализируе- мого периода (31.12.2020)	тыс. руб. (гр.4-гр.2)	± % ((гр.4-гр.2) : гр.2)
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив							
1. Внеоборотные активы	3 414 649	5 248 632	5 206 361				
в том числе:							
основные средства	3 360 356	3 661 234	3 600 210				
нематериальные активы	21	18	155				
2. Оборотные, всего	15 330 559	12 975 260	17 834 037				
в том числе:							
запасы	1 416 029	1 143 113	930 819				
дебиторская задолженность	11 315 282	11 474 336	16 309 708				
денежные средства и краткосрочные фи- нансовые вложения	2 331 082	229 528	457 255				
1. Собственный капитал	7 591 863	9 143 403	11 540 597				
2. Долгосрочные обязательства, всего	36 586	12 759	12 029				
в том числе:							
заемные средства	—	—	—				
3. Краткосрочные обязательства*, всего	11 116 759	9 067 730	11 487 772				
в том числе:							
заемные средства	—	3	1 080 484				
Валюта баланса	18 745 208	18 223 892	23 040 398	100	100		

Таблица 2 - Основные показатели финансовой устойчивости организации

Показатель	Значение показателя			Измене- ние пока- зателя (гр.4-гр.2)	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020		
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент автономии					Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,45 и более (оптимальное 0,55-0,7).
2. Коэффициент финансо- вого левериджа					Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение: 1,22 и менее (оптимальное 0,43-0,82).
3. Коэффициент обеспечен- ности собственными обо- ротными средствами					Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: не менее 0,1.
4. Индекс постоянного ак- тива					Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного капитала организации.
5. Коэффициент покрытия инвестиций					Отношение собственного капитала и долгосроч- ных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,7 и более.
6. Коэффициент маневрен- ности собственного капи- тала					Отношение собственных оборотных средств к исто- чникам собственных средств. Нормальное значение для данной отрасли: не ме- нее 0,2.
7. Коэффициент мобильно- сти имущества					Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества. Характеризует отраслевую специфику организации.
8. Коэффициент мобильно- сти оборотных средств					Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложе- ний) к общей стоимости оборотных активов.
9. Коэффициент обеспечен- ности запасов					Отношение собственных оборотных средств к сто- имости запасов. Нормальное значение: 0,5 и более.
10. Коэффициент кратко- срочной задолженности					Отношение краткосрочной задолженности к об- щей сумме задолженности.

Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина.

Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель.

Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2019г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2018г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа.

Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г. Москвы в 2019 г. составил 65,050 млн. руб. Помесячные объемы товарооборота ЦУМа 2019 и 2018 годы приведены в таблице 1.

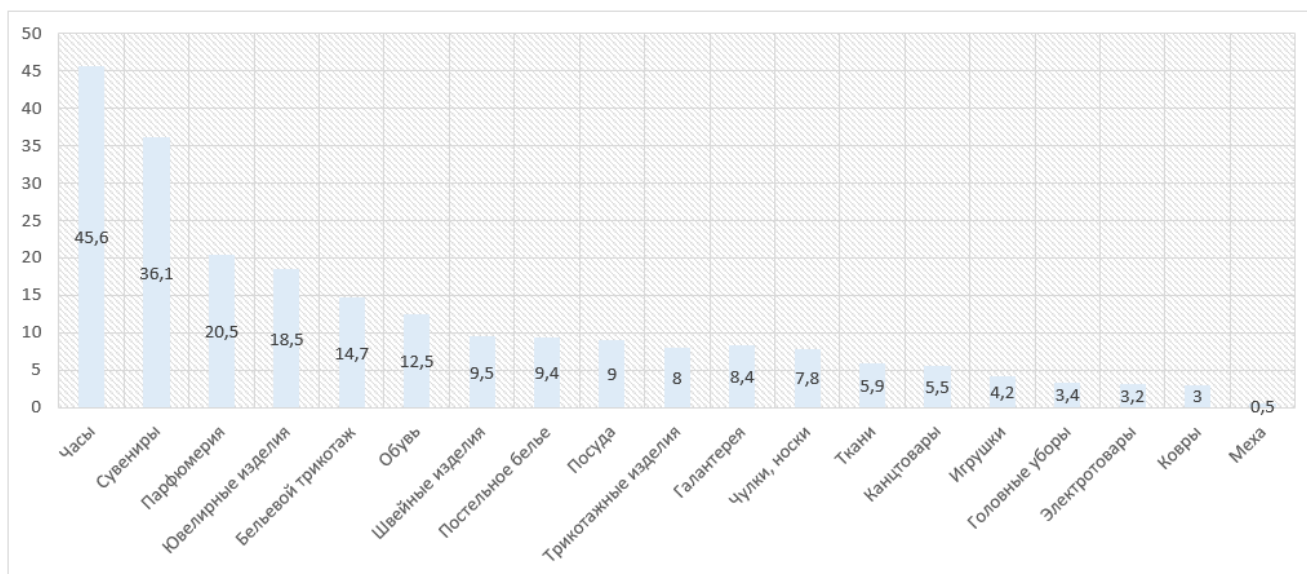
Таблица 3 - Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 2018 и 2019 гг.

Период	В текущих ценах				В сопоставимых ценах (в ценах на 01.2018 г.)			
	2019 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2018 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2019 г. (т.р.)	2018 г. (т.р.)	К соотв. периоду пред.года (%)	К пред. периоду (%)
Январь	56 796	6,0	45 396	6,0	40 611	41 840	97,1	–
Февраль	68 623	6,7	49 788	6,5	48 581	44 080	110,2	119,6
Март	84 529	8,2	63 652	8,4	59 485	54 820	108,5	122,4
1 кв.	209 948	20,5	158 836	20,9	147 745	136 797	108,0	–
Апрель	77 579	7,6	54 216	7,1	54 107	45 333	119,4	91,0
Май	63 401	6,2	44 201	5,8	43 437	36 163	120,1	80,3
Июнь	68 203	6,6	47 279	6,2	45 543	37 961	120,0	104,8
2 кв.	209 183	20,4	145 696	19,1	139 682	116 980	119,4	94,5
1 п/г	419 131	40,9	304 532	40,0	279 876	244 510	114,5	–
Июль	67 766	6,6	43 755	5,7	4 4451	34 174	130,1	97,6
Август	76 496	7,5	56 068	7,4	49 680	43 272	114,8	111,8
Сентябрь	97 733	9,5	64 933	8,5	62 658	49 373	126,9	126,1
3 кв.	241 995	23,6	164 756	21,6	155 147	125 275	123,8	111,1
Октябрь	101 182	9,9	75 648	9,9	63 535	56 726	112,0	101,4
Ноябрь	99 701	9,7	79 569	10,4	61 680	58 959	104,6	97,1
Декабрь	163 904	16,0	136 756	18,0	99 802	100 196	99,6	161,8
4 кв.	364 787	35,6	292 196	38,4	222 121	213 733	103,9	143,2

2 п/г	606 782	59,1	456 952	60,0	377 268	339 008	111,3	134,8
ГОД	1 025 913	100,0	761 484	100,0	624 686	557 003	112,2	112,2
В Т.Ч.СТОЛОВАЯ	6 690	0,65	6314	0,83	5 569	6 314	88,21	88,21

Таблица 4- Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 2018 и 2019 годах

Этаж	Среднегодо- вая тор- говая площадь (кв.м.)		Товарооборот (т.р.)			Товарооборот на 1 кв.м. (т.р./кв.м.)			
	2019 г.	2018г.	в тек. ценах 2019г.	в соп. ценах 2019г.	в тек. ценах 2018г.	в тек. цена х 2019г	в соп. ценах 2019г.	в тек. ценах 2018г.	К соотв. период у пред. года (%)
1	868	803	297 008	247 242	206 631	28,5	23,7	21,5	110,6
2	911	781	143 789	119 696	93 266	13,2	11,0	9,9	110,1
3	2 108	1941	304 310	253 321	223 522	12,0	10,0	9,6	104,4
4	1 787	1909	208 393	173 476	172 988	9,7	8,1	7,6	107,2
5	524	586	45 407	37 799	38 196	7,2	6,0	5,4	110,8
столовая			6 690	5 569	6 314				
другие	514	550	20 320	16 910	20 590	6,5	5,4	7,1	78
всего	6 711	6 571	1 025 913	854 015	761 507	12,7	10,6	9,7	109,8



**Рисунок 1 - Товарооборот ЦУМа
в 4-м квартале 2019 года по отдельным группам товаров (тыс. руб.)**

Контрольные вопросы:

1. Определить структуру площадей ЦУМа.
2. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.

3. Определить средний метраж секции ЦУМа.
4. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.
7. По данным **таблицы 1** определить:
 - лучший месяц
 - лучший квартал
 - темп изменения объема выручки поквартально к началу года
8. Перечислите месяцы с положительной и отрицательной динамикой к соответствующему периоду прошлого года.
9. Каким образом размер площадей влияет на показатель товарооборота в розничной торговле?
10. Определите, какой процент составили вновь введенные площади как введение площадей повлияло на товарооборот 2019 года.
12. По данным **таблицы 2** определить объем товарооборота на одного сотрудника.
13. Определить объем товарооборота на метр площади по этажам в динамике по годам. Выделите лучшие и худшие с точки зрения товарооборота этажи.
14. Примите обоснованное решение о том на каком этаже следует:
 - открыть комнату матери и ребенка;
 - открыть информационный центр;
 - открыть дополнительную торговлю елочными игрушками в конце года.
15. Какие факторы влияют на изменение величины среднегодовой торговой площади этажей ЦУМ при постоянном объеме площадей здания, в котором он расположен?
16. По данным **рисунка 1** определить удельную долю ассортиментных групп в товарообороте.
18. Рассчитать примерный объем товарооборота по ассортиментным группам на январь и декабрь 2019 года и на май и сентябрь 2018 года.
19. Дать определения ассортимента и ассортиментной группы например ЦУМ.

Критерии оценки (в баллах):

- 9 баллов выставляется обучающемуся, если задание выполнено в полном объеме (85 и более%);
- 7 баллов выставляется обучающемуся, если задание выполнено по большей части (70-84%);
- 5 баллов выставляется обучающемуся, если задание выполнено наполовину (50-69%);
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задание не выполнено вообще;

Задания для творческого рейтинга

Темы рефератов

Бизнес-анализ в рекламной деятельности

- 1 Использование современных функциональных направлений деятельности фирм.
- 2 Проблемы внедрения современных методик по бизнес-анализу.
- 3 Риски внедрения и использования технологий бизнес-анализ.

Методы ситуационного анализа для целей оперативного маркетинга

- 1 Использование программных продуктов по бизнес-анализу электронной коммерции.
- 2 Разработка проектов в области бизнес-анализа.
- 3 Контроль операционной деятельности в бизнес-анализе.
- 4 Анализ финансового состояния организации с использованием программных продуктов по бизнес-анализу.

Анализ рисков маркетинговой деятельности

- 1 Анализ деловой активности организации с использованием программных продуктов по бизнес-анализу.
- 2 Финансовые вычисления в бизнес-анализе.

3 Правовые вопросы применения современных методик по бизнес-анализу.

Критерии оценки (в баллах):

Требования к содержанию и критерии оценки реферата

Критерий	Требования к реферату	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры, - используемые понятия строго соответствуют теме, - самостоятельность выполнения работы	2
Анализ и оценка информации	- грамотно применяется категория анализа, - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, - объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему, - обоснованно интерпретируется текстовая информация, - дается личная оценка проблеме	2,6
Построение суждений	- изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка, - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи	2

- 6,6 балла выставляется студенту, если он выполнил задание в соответствии с предъявленными требованиями;

- 0,1-6,5 баллов выставляется студенту, если студент допустил недочеты в выполнении задания в соответствии с предложенными выше критериями.

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

Структура экзаменационного билета

<i>Наименование</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Практическое задание (расчетно-аналитическое)</i>	<i>20</i>

Задания, включаемые в экзаменационный билет

Типовой перечень вопросов к экзамену:

1. Задачи и виды бизнес-анализа в подсистеме маркетинга компании.
2. Методы анализа маркетинговой среды.

3. Информационная база маркетингового анализа
4. Аналитические методы разработки стратегического плана маркетинга.
5. Направления, методы исследования, показатели оценки.
6. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.
7. Анализ рыночного потенциала компании.
8. Анализ конкурентоспособности продукции, работ, услуг.
9. Анализ конкурентоспособности компании.
10. Анализ товарной политики предприятия.
11. Анализ ценовой политики и методы ее оптимизации.
12. Анализ существующих подходов к ценообразованию
13. Долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены.
14. Модель «спрос - предложение».
15. Планирование оптимальной цены продажи.
16. Зависимость ценовых решений от временного периода.
17. Учет налогового фактора при принятии ценовых решений
18. Факторы и показатели ассортиментной политики.
19. Маркетинговые исследования ассортимента продукции.
20. Разработка товарной политики предприятия с использованием метода ассортиментных матриц.
21. Анализ эффективности товарного портфеля предприятия
22. Анализ факторов формирования рекламного бюджета.
23. Методы формирования рекламного бюджета.
24. Методы анализа эффективности рекламы.
25. Показатели оценки эффективности рекламы и способы их получения.
26. Разработка бюджетов продаж.
27. Прогнозирование запаса прочности бизнеса.
28. Анализ чувствительности ключевых показателей бизнеса к изменениям различных факторов
29. Маркетинговый риск, его виды и критерии оценки.
30. Процесс управления риском.
31. Методы количественной оценки риска
32. Качественные методы оценки риска
33. Способы снижения риска

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если он полно и правильно ответил на вопрос;
- 0-9,9 балла выставляется студенту, если студент ответил на вопрос неполно или неправильно, либо не ответил.

Типовые практические задания (расчетно-аналитические) к экзамену

Задание 1. Зайдите в Интернет и, используя поисковые системы (Google, Mail.ru, Яндекс и др.), найдите 5 компаний, выполняющих маркетинговые исследования и предлагающих отчеты о проведенных исследованиях в указанной преподавателем отрасли экономики. На сайтах компаний найдите сведения о стоимости услуг по проведению маркетинговых исследований. Сравните их со стоимостью готовых исследований, предлагаемых в Интернет. Подготовьте краткую аналитическую записку (цель, задачи исследования, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения). Подготовьте сообщение (презентацию) на практическом занятии

- Варианты задания
- Отрасль экономики, сферы услуг
 1. Пищевая промышленность
 2. Строительные услуги
 3. Медицинские услуги
 4. Жилищно-коммунальное хозяйство
 5. Туризм
 6. Услуги в сфере информационных и коммуникационных технологий

7. Общественное питание 8. Автотранспортные услуги

9. Гостиничные услуги

Задание 2. Маркетинговые исследования: источники информации и средства проведения исследований Цель: изучить источники информации и средства проведения маркетинговых исследований. Задачи: ознакомиться с источниками информации и средствами проведения маркетинговых исследований, изучить структуру, состав информации, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии. Задание: - найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания; - составить перечень ссылок на найденные ресурсы; - проанализировать представленную на них информацию; - изучить структуру, состав информации, применение в деятельности менеджера; - подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения); - подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии; - ответить на контрольные вопросы.

Источники информации и средства проведения маркетинговых исследований

1. Библиотечная сеть РФ. Электронные библиотеки по менеджменту, маркетингу

3. Периодические издания по маркетингу. Электронные издания

4. Маркетинг в СМИ. Электронные СМИ, специализирующиеся на маркетинге, сферу услуг в условиях конкурентного рынка и глобализации

5. Готовые маркетинговые исследования

6. Конференции, выставки, совещания и другие события в маркетинге и менеджменте (off-line, on-line)

7. Образовательные ресурсы по менеджменту, маркетингу (ВУЗы, МВА, курсы, семинары, и т.п.)

8. Электронные образовательные ресурсы по маркетингу: вебинары, видеоролики лекций и семинаров, презентации

9. Коммерческие структуры, специализирующиеся на менеджменте, маркетинге

10. Услуги в области менеджмента, маркетинга. Возможности аутсорсинга

11. Законодательство в области маркетинговой деятельности, маркетинговых исследований. Правовые информационные системы

Задание 3. Составление вопросов анкеты Начинаящий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки

Вариант 1

1. Хорошо ли ведут себя Ваши дети в летнем лагере? - да, - нет. 2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере? 3. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере? 4. Сколько лагерей прислали Вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года? 5. Каковы Ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

Вариант 2 1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания? - да, - нет. 2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль? 3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали? 4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками? 5. Сколько Вам лет? - до 20, - 20 – 30, - 30 – 40, - 40 – 50, - свыше 50.

Вариант 3 1. Участвовали ли Вы ранее в подобном обучении? - да, - нет. 2. Вы были готовы к программе обучения? - да, - нет, - не знаю. 3. Почему Вы хотели бы продолжить участие в подобном обучении? 4. Оцените эффективность организации программы обучения по 5-ти балльной шкале (соблюдение регламента, контроль времени, чёткость и ясность инструкций). 5. Оцените по 5-ти балльной шкале организацию тренинга. 6. Имеются ли проблемы с организацией тренинга?

Вариант 4 1. Как давно Вы пользуетесь услугами банковского кредитования? 2. Собираетесь ли Вы воспользоваться услугой банка «Кредит на образование»? - да, - нет, - не знаю. 3. Какой объём денежных средств Вы хотели бы получить в рамках данной услуги? - до 10 000 руб., - 10 000 – 50 000 руб., - 50 000 – 100 000 руб., - свыше 100 000 руб. 4. На какой срок Вы бы хотели получить эти денежные средства? - до 1 года - 1 – 5 лет, - 5 – 10 лет, - свыше 10 лет. 5. Назовите, пожалуйста, основной вид Вашей деятельности - индивидуальный

предприниматель, - служащий; - рабочий, - студент, учащийся, - домохозяйка, - временно не работающий.

Вариант 5 1. Употребляете ли Вы колбасы и колбасные изделия? - да, практически каждый день, - покупаю и ем от случая к случаю, - не ем колбасы, потому что _____. 2. Какой примерный процент семейного бюджета, расходуемого на продукты, Вы отводите на покупку колбас? - 10 %; - 30 %; - 50 %; - 70 %; - 90 %; - затрудняюсь ответить. 3. Где Вы предпочитаете покупать колбасы и колбасные изделия? - на рынке; - в магазине, позволяющем сэкономить на продуктах; - в магазине с относительно высокими ценами и высоким уровнем обслуживания.

4. Колбасные изделия для Вас – это _____. 5. Считаете ли Вы в данный момент цены на колбасные изделия - неоправданно высокие, - вполне приемлемые, - низкие.

Задание 4. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара)

Вариант 1 Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги. Вариант 2 Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Вариант 3 Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на кухонные комбайны в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Вариант 4 Составьте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Вариант 5 Составьте анкету для оценки спроса на подгузники в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру, основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задание 5

Вариант 1 Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Вариант 2 Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

Задача (задание) 2

Интерпретация результатов эксперимента Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

Задача (задание) 2

Вариант 1 Маркетологи комбината мясных полуфабрикатов разработали новую программу стимулирования сбыта. Для её опробирования поставлен эксперимент: из ассортиментного ряда выбрали торговую маркупельменей «Морячок», организовали её стимулирование на ограниченном рынке и сравнили уровень продаж с продажами других марок, не вовлечённых в новую программу. После проведения экспериментального стимулирования сбыта среднее потреблениепельменей «Морячок» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим

образом: среди потребителей, не охваченных акцией, оно увеличилось с 300 г до 400 г, а среди остальных оно увеличилось с 300 г до 600 г.

С помощью расчёта по результатам эксперимента определить, как повлияла новая программа стимулирования на увеличение потребления на рынке в целом.

Вариант 2 Среднее потребление карамели «Сладкоежка» на 1 потребителя в месяц после проведения рекламной кампании изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 100 г до 150 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 100 г до 400 г. Информация получена с помощью проведения опроса. После проведения рекламной кампании среднее потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя в месяц изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Информация получена с помощью проведения опроса до и после рекламы. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

Задача 6

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/14	1/15	1/20

Задача 7 ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене.

Канал сбыта, используемый ОАО «Элита», является ...

Задача 8 ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене. Товарная номенклатура ОАО «Элита» может быть охарактеризована как ...

Задача 9 Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.

Торговая марка	Объем производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
AquaMinerale	77		779,2	
Курортная	59		475	

Задача 9. На российском рынке конкурируют четыре крупных производителей алмазов: «АЛРОСА», «ПО «Кристалл», «Полус», «Якуталмаз». Их рыночные доли соответственно равны – 0,32; 0,28; 0,25; 0,15. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 10. На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц.

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.

Торговая марка	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Орион	596,5		48,5	
Багратион	358		39,3	
Петровская	327,3		30,6	
Шатура	223		30,1	
Добрый стиль	212,5		23,8	
Знаменская	155,8		17,7	

Задача 11. Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмуртской республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Удмуртский государственный университет – 21 %, Ижевский государственный медицинский институт – 16 %, Ижевский механический институт – 14 %, Ижевский сельскохозяйственный институт – 14,3 %, Глазовский государственный педагогический институт – 12,5 %, Ижевский государственный технический университет – 10,7 %, филиал ИжГТУ в г. Воткинске – 6,0 %, филиал ИжГТУ в г. Сарапуле – 5,5 %.

Задача 12. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задача 13. Каков коэффициент относительной концентрации на рынке мебели N-ской области, если на нём представлена продукция 12 компаний, а лидеры имеют следующие доли: «Мебель-Стиль» занимает 25 % местного рынка, «Мебель Черноземья» – 15 %, «Добрый стиль» – 11 %, «Фабрика комфорта» – 8 %.

Задача 14. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задача 15. Вычислить безубыточный объём производства прохладительных напитков, измеряемый в бутылках ёмкостью 0,5 литра в течение года, если известно, что цена бутылки с пробкой и этикеткой – 3 руб., цена 1 литра воды – 2 руб., цена вкусового наполнителя в расчете на 1 литр воды - 4 руб., фиксированная заработная плата всего персонала предприятия в течение месяца – 100 000 руб., годовая арендная плата за оборудование и помещение составляет 800 000 руб., возможная цена продажи одной бутылки напитка – 10 руб.

Критерии оценки (в баллах):

- 20 баллов выставляется студенту, если он правильно решил задачу и обосновал ее решение ;
- 0-19,9 балла выставляется студенту, если студент допустил недочеты в решении задачи или дал неполный ответ.

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»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Знает верно и в полном объеме: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений Умеет верно и в полном объеме: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Продвину- тый
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Знает верно и в полном объеме: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Умеет верно и в полном объеме: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Знает с незначительными замечаниями: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений; Умеет с незначительными замечаниями: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Повышен- ный
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Знает с незначительными замечаниями: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Умеет с незначительными замечаниями: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом	

				деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Знает на базовом уровне, с ошибками: источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений Умеет на базовом уровне, с ошибками: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Базовый
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Знает на базовом уровне, с ошибками: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять информационные технологии для целей управления бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1 Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-1.6 Определяет подход к оценке эффективности работы по бизнес-анализу	Не знает на базовом уровне: теорию источники информации и аналитические методы подготовки обоснования выбора управленческих решений; Не умеет на базовом уровне: работать с базами данных, интернет-ресурсами, распространенными программами для бизнеса, подготовки сводных, аналитических отчетов для управления компанией с учетом поставленной цели и задач	Компетенции не сформированы
		ПК-2 Способен руководить бизнес-анализом	ПК-2.1 Разрабатывает требования к ресурсному обеспечению бизнес-анализа	Не знает на базовом уровне: теорию и подходы к разработке, адаптации, развитию методик бизнес-анализа в соответствии с поставленными задачами, спецификой компании и предметной области Не умеет на базовом уровне: применять информационные технологии для целей управления	

				бизнес-анализом деятельности компании, обосновывать решения по ресурсному обеспечению стратегии, определению направлений развития компании; разрабатывать отчетность в соответствии с целевыми задачами бизнеса и потребностями различных стейкхолдеров	
--	--	--	--	--	--