

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(МИ ВлГУ)

Кафедра ЭТиМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 20.05.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Профиль подготовки

Менеджмент и экономика фирмы

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
2	180 / 5	16	32		3,6	2,35	53,95	90,4	Экз.(35,65)
Итого	180 / 5	16	32		3,6	2,35	53,95	90,4	35,65

Муром, 2025 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований и бенчмаркинга, а также практических навыков в эффективном продвижении товаров к потребителям и использовании передового опыта в управлении предприятиями с ориентацией на запросы потребителей.

Задачи дисциплины:

- формирование системного представления о процессе маркетинговых исследований и особенностях проведения бенчмаркинга;
- приобретение навыков исследования поведения потребителей и маркетинговой активности конкурентов в соответствии с содержанием конкретной ситуации;
- овладение методами исследования в изучении рынков и использования получаемой информации и знаний в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» базируется на знаниях и навыках, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Микроэкономика и макроэкономика (продвинутый уровень)», «Экономика фирмы», «Актуальные проблемы экономики и менеджмента», «Методика и методология научного исследования». От степени усвоения дисциплины зависит успешность овладения другими экономическими дисциплинами, в частности такими как: «Управление бизнес-процессами и оценка их эффективности», «Управленческая экономика», «Финансовый менеджмент (продвинутый уровень)» и формирование у студентов экономического мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в различных сферах деятельности современных предприятий.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода	УК-1 Знать методы критического анализа и оценки проблемных ситуаций при проведении маркетинговых исследований (УК-1.2) УК-1 Уметь проводить анализ рынка и конкурентов, выявлять проблемную ситуацию и предпочтения потенциальных потребителей (УК-1.2) УК-1 Владеть методами критического анализа рынка и проведения бенчмаркинга (УК-1.2)	вопросы к устному опросу, задачи, тест
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса	ПК-1.1 Демонстрирует знание инструментов комплекса маркетинга	ПК-1 Знать инструменты комплекса маркетинга по освоению целевого сегмента рынка (ПК-1.1)	вопросы к устному опросу, задачи, тест
	ПК-1.3 Владеет навыками разработки стратегий организации по	ПК-1 Владеть навыками разработки стратегий организации по	

маркетинга и бенчмаркинга	результатам бенчмаркинга	результатам бенчмаркинга (ПК-1.3)	
	ПК-1.2 Разрабатывает и реализует программу маркетингового исследования	ПК-1 Уметь разрабатывать и реализовывать программу маркетингового исследования (ПК-1.2)	

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: высшее.

Срок обучения 2г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Маркетинговое исследование рынка.	2	10	10						30	Устный опрос
2	Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.	2	6	22						60,4	Тестирование, решение задач
Всего за семестр		180	16	32			+	3,6	2,35	90,4	Экз.(35,65)
Итого		180	16	32				3,6	2,35	90,4	35,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 2

Раздел 1. Маркетинговое исследование рынка.

Лекция 1.

Содержание и функции маркетинга. Содержание и направления маркетинговых исследований (2 часа).

Лекция 2.

Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования (2 часа).

Лекция 3.

Методы сбора информации (2 часа).

Лекция 4.

Методология анализа в маркетинговом исследовании (2 часа).

Лекция 5.

Анализ структуры и определение ёмкости рынка. Сегментация рынка потребителей. Позиционирование товара на рынке (2 часа).

Раздел 2. Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.

Лекция 6.

Теоретические и методологические основы бенчмаркинга (2 часа).

Лекция 7.

Оценка уровня конкурентоспособности товара. Определение технико-эксплуатационных показателей и параметров. Оценка экономических показателей (2 часа).

Лекция 8.

Формирование конкурентной стратегии предприятия (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 2

Раздел 1. Маркетинговое исследование рынка.

Практическое занятие 1

Определение проблемы и целей исследования (2 часа).

Практическое занятие 2

Разработка плана исследования (2 часа).

Практическое занятие 3

Сбор информации о рынке и конкурентах (2 часа).

Практическое занятие 4

Анализ состояния и перспектив развития рынка. SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия (2 часа).

Практическое занятие 5

Сегментация рынка потребителей и оценка доли предприятия на рынке (2 часа).

Раздел 2. Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.

Практическое занятие 6

Оценка конкурентоспособности товара на рынке (2 часа).

Практическое занятие 7

Формирование конкурентной стратегии предприятия на рынке (2 часа).

Практическое занятие 8

Освоение производства новых видов продукции на базе компьютерной деловой игры "Максимум 1.4" (2 часа).

Практическое занятие 9

Освоение новых рынков сбыта на базе компьютерной деловой игры "Максимум 1.4" (2 часа).

Практическое занятие 10

Изучение технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции с ориентиром на конкурентов (2 часа).

Практическое занятие 11

Сравнение показателей ведения бизнеса с аналогичными показателями конкурентов (2 часа).

Практическое занятие 12

Выявление источников высокой эффективности деятельности предприятия на основе анализа конкурентов (2 часа).

Практическое занятие 13

Формирование конкурентной стратегии предприятия на рынках сбыта на базе компьютерной деловой игры "Максимум 1.4" (2 часа).

Практическое занятие 14

Управление конкурентоспособностью предприятия на рынке на базе компьютерной деловой игры "Максимум 1.4" (2 часа).

Практическое занятие 15

Достижение лидерских позиций предприятия на рынках сбыта на базе компьютерной деловой игры "Максимум 1.4" (2 часа).

Практическое занятие 16

Презентация технологий маркетинговой деятельности предприятия (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
3. Система маркетинговой информации.
4. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
5. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
6. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
7. Применение сравнительных оценок в анализе конкурентов.
8. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
9. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
10. Развитие связей с общественностью российскими организациями.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, её особенности в современной России.
12. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.
13. SWOT-анализ, его сущность, цель и содержание.
14. Структура и функционирование бенчмаркинга.
15. Инновации в системе управления маркетингом.
16. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

1. «Маркетинговое исследование рынка новой продукции (на конкретном примере)». Конкретная тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно и в обязательном порядке согласовывается с преподавателем.

4.2 Форма обучения: заочная

Уровень базового образования: высшее.

Срок обучения 2г 6м.

Семестр	Трудоем- кость, час./ зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз., зач., зач. с оп.)
2	180 / 5	12	14		6	2,35	34,35	137	Экз.(8,65)
Итого	180 / 5	12	14		6	2,35	34,35	137	8,65

4.2.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Маркетинговое исследование рынка.	2	8	8						48	Устный опрос
2	Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.	2	4	6						89	Тестирование, решение задач
Всего за семестр		180	12	14			+	6	2,35	137	Экз.(8,65)
Итого		180	12	14				6	2,35	137	8,65

4.2.2. Содержание дисциплины

4.2.2.1. Перечень лекций

Семестр 2

Раздел 1. Маркетинговое исследование рынка.

Лекция 1.

Содержание и функции маркетинга. Содержание и направления маркетинговых исследований (2 часа).

Лекция 2.

Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования (2 часа).

Лекция 3.

Методы сбора информации. Методология анализа в маркетинговом исследовании (2 часа).

Лекция 4.

Анализ структуры и определение ёмкости рынка. Сегментация рынка потребителей. Позиционирование товара на рынке (2 часа).

Раздел 2. Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.

Лекция 5.

Теоретические и методологические основы бенчмаркинга. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Определение технико-эксплуатационных показателей и параметров. Оценка экономических показателей (2 часа).

Лекция 6.

Формирование конкурентной стратегии предприятия (2 часа).

4.2.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 2

Раздел 1. Маркетинговое исследование рынка.

Практическое занятие 1.

Определение проблемы и целей исследования (2 часа).

Практическое занятие 2.

Разработка плана исследования. Сбор информации о рынке и конкурентах (2 часа).

Практическое занятие 3.

Анализ состояния и перспектив развития рынка. SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия (2 часа).

Практическое занятие 4.

Сегментация рынка потребителей и оценка доли предприятия на рынке (2 часа).

Раздел 2. Бенчмаркинг и конкурентные стратегии в маркетинге.

Практическое занятие 5.

Оценка конкурентоспособности товара на рынке (2 часа).

Практическое занятие 6.

Выявление источников высокой эффективности деятельности предприятия на основе анализа конкурентов (2 часа).

Практическое занятие 7.

Формирование конкурентной стратегии предприятия на рынке (2 часа).

4.2.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.2.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
3. Система маркетинговой информации.
4. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
5. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
6. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
7. Применение сравнительных оценок в анализе конкурентов.
8. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
9. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
10. Развитие связей с общественностью российскими организациями.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, её особенности в современной России.

12. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.

13. SWOT-анализ, его сущность, цель и содержание.

14. Структура и функционирование бенчмаркинга.

15. Инновации в системе управления маркетингом.

16. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.2.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.2.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

1. «Маркетинговое исследование рынка новой продукции (на конкретном примере)». Конкретная тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно и в обязательном порядке согласовывается с преподавателем.

5. Образовательные технологии

Методические указания для выполнения курсовой работы размещены по адресу:

На лекционных и практических занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения, таких, как:

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента, часто применяется на семинарах. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделенных на три блока: простые тестовые задания, усложненные задания и сложные творческие задания. Опрос и оценивание результатов автоматизированы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. - Текст:

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=141811>

2. Брезгина, К.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К.В. Брезгина, Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ISBN 978-5-4486-0770-7. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=83809>

3. Чернопяттов, А.М. Бенчмаркинг: учебное пособие / А.М. Чернопяттов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 152 с. - ISBN 978-5-4497-1859-4. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=127566>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Плотникова, Ю.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю.С. Плотникова. - Омск: Омский государственный технический университет, 2021. - 128 с. - ISBN 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=124834>

2. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие (практикум) / составители М.М. Шульга. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. - 107 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=92703>

3. Пучкова, С.В. Стратегия социальных и маркетинговых исследований: учебное пособие / С.В. Пучкова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - 68 с. - ISBN 978-5-7937-1605-5. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=102971>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

1. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - <http://www.consultant.ru>
 2. База данных Федеральной службы статистики - <http://www.gks.ru>
 3. Электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru>
 4. Информационно-образовательный портал МИ (филиала) ВлГУ - <https://www.mivlgu.ru/iop>
 5. ЭБС «Ай Пи Ар Медиа» - <https://www.iprbookshop.ru>
- Программное обеспечение:
Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
consultant.ru
gks.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет бизнес-планирования

12 компьютеров: CPU Core i3-6100; интерактивная доска SMART BOARD 480 со встроенным проектором V25

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал закрепляется решением задач по основным темам дисциплины. Каждой группе обучающихся преподаватель выдает задачу, связанную с анализом конкретной ситуации и принятием решений. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю и при необходимости делают работу над ошибками.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Курсовая работа выполняется в соответствии с методическими указаниями на курсовую работу. Обучающийся выбирает тему курсовой работы самостоятельно, исходя из своих интересов, наличия соответствующих литературных и иных источников, и в обязательном порядке согласовывает выбранную тему с преподавателем. В ходе выполнения курсовой работы преподаватель проводит консультации обучающегося. На заключительном этапе обучающийся оформляет пояснительную записку к курсовой работе и защищает её в присутствии комиссии из преподавателей кафедры.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению
38.04.01 Экономика и профилю подготовки Менеджмент и экономика фирмы
Рабочую программу составил к.э.н., доцент Свистунов А.В. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭТиМК

протокол № 14 от 14.05.2025 года.

Заведующий кафедрой ЭТиМК _____ Майорова Л.В.
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической
комиссии факультета

протокол № 5 от 15.05.2025 года.

Председатель комиссии ГФ _____ Макаров М.В.
(Подпись) (Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Маркетинговые исследования и бенчмаркинг

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов

1. Понятие маркетинга
2. Значение маркетинга на стадиях разработки, производства и реализации то-вара
3. Функции маркетинга
4. Анализ рыночных возможностей
5. Анализ окружающей среды
6. Анализ внутренней среды функционирования предприятия
7. Анализ потребителей
8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование
9. Анализ конкуренции и конкурентоспособности товара
10. Механизм исследования рынка
11. Концепция понятия товар в маркетинге, уровни новизны товара
12. Товарная марка и ее использование
13. Упаковка и маркировка товара
14. Жизненный цикл товаров и его виды
15. Ценовая политика, определение целей
16. Основные факторы ценообразования
17. Основные этапы ценообразования
18. Виды ценовой политики
19. Определение безубыточной цены при выводе на рынок нового товара
20. Определение спроса на рынке, психологические факторы спроса
21. Оценка издержек, определение точки безубыточности производства
22. Анализ предложения и цен конкурентов
23. Методы ценообразования и управление ценами
24. Организация системы ФОССТИС: формирование спроса
25. Организация системы ФОССТИС: стимулирование сбыта
26. Реклама как составной элемент ФОССТИС
27. Методы продвижения товара
28. Выбор посредника и каналов распределения
29. Процесс управления маркетингом
30. Роль маркетинга в формировании стратегии предприятия.
31. Планирование в маркетинге
32. Международный маркетинг

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
 - г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.
2. Что не входит в функции маркетинга?
 - а) определение ассортиментной политики предприятия;
 - б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
 - в) формирование ценовой политики;

- г) организация системы товародвижения.
- 3. В чем сущность концепции маркетинга?
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
 - в) в ориентации на указания государства;
 - г) в эффективности производства и обращения.
- 4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
 - а) удовлетворение разумных потребностей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - г) все вышеперечисленное.
- 5. Развивающийся маркетинг связан:
 - а) с формированием спроса на товар;
 - б) с незаинтересованностью потребителя;
 - в) с наличием негативного спроса;
 - г) с совпадением структуры спроса и предложения.
- 6. С чем связан ремаркетинг?
 - а) с отсутствием спроса;
 - б) со снижающимся спросом;
 - в) с негативным спросом;
 - г) с иррациональным спросом.
- 7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
- 8. С чем связан синхромаркетинг?
 - а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
- 9. Поддерживающий маркетинг применяют, если:
 - а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложению;
 - в) спрос < предложению.
- 10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - а) совершенствования производства;
 - б) современного маркетинга;
 - в) совершенствования товара;
 - г) все ответы верны.
- 11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
 - а) стратегии современного маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) стратегии совершенствования производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет правильного ответа.
- 12. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:
 - а) поддерживающим;
 - б) развивающим;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.

13. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:
- а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) совершенствования производства;
 - г) нет правильного ответа.
14. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?
- а) к стимулирующему;
 - б) к синхромаркетингу;
 - в) к демаркетингу;
 - г) к развивающему.
15. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:
- а) интенсификации коммерческих усилий;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования производства;
 - г) совершенствования товара;
 - д) традиционного маркетинга.
16. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:
- а) совершенствования товара;
 - б) традиционного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) маркетинга взаимодействия.
17. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:
- а) совершенствования товара;
 - б) традиционного маркетинга;
 - в) социально-этичного маркетинга;
 - г) просвещенного маркетинга;
 - д) интенсификации коммерческих усилий.
18. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:
- а) современного маркетинга;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) социально-этичного маркетинга.
19. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?
- а) личные продажи;
 - б) персонал;
 - в) презентация;
 - г) позиционирование.
20. Центральная идея маркетинга заключается:
- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
 - б) в увеличении объемов сбыта продукции;
 - в) в разработке бренда;

- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

21. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а) индивидуальные марки;
- б) марки для групп товаров;
- в) зонтиковая маркировка.

22. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
- б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

23. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики «Красный Октябрь»?

- а) банк обслуживающий фабрику;
- б) поставщик упаковочных материалов;
- в) налоговая инспекция;
- г) компания закупающая продукцию фабрики.

24. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация (образцов товаров).

25. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а) поведение покупателей при покупке;
- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

26. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. рублей в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- а) 2 рубля;
- б) 14 рублей;
- в) 16 рублей;
- г) 8 рублей;
- д) 100 рублей.

27. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;

- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

28. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше затрат?

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

29. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а) проникновение на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) диверсификация;
- г) развитие продукта.

30. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

31. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- а) менее $\frac{1}{3}$;
- б) $\frac{1}{3}$;
- в) более $\frac{1}{3}$.

32. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – варяг. Что это может быть:

- а) ценовая война;
- б) избавление от запасов;
- в) начало цен в отрасли;
- г) временное снижение;
- д) сезонный фактор.

33. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос;
- б) потенциальный спрос;
- в) общие потребности (общий спрос);
- г) избирательный (специфический) спрос.

34. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- в) способствует росту продаж розничных торговцев;
- г) берет ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

35. Поставщик стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 млн. единиц по цене 15 рублей. Скидка равна 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- а) меньше 10%;
- б) 10%;
- в) больше 10%.

36. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация своего собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

37. Кооператив «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- а) производитель – предприятия-потребители;
- б) производитель – брокеры – предприятия-потребители;
- в) производитель – оптовик – предприятия-потребители;
- г) производитель – розничный торговец – предприятия-потребители.

38. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия составят серьезную конкуренцию «Макдональдсу», пропагандирующему американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- а) функциональная;
- б) ассортиментная;
- в) межфирменная;
- г) межотраслевая.

39. Опрос покупателей томатного супа для изучения интенсивности потребления показал:

- никогда не покупал его ранее – 4%;
- я купил его в первый раз – 3%;
- я купил его во второй раз – 7%;
- я купил его в третий раз – 12%;
- я покупал его более трех раз – 74%.

По этим данным рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;

д) стадия юности.

40. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне.

41. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

42. На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в конце мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время

организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С.

43. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате кон-курентии производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C .

Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар и вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

44. Выбрать наиболее выгодный для организации вариант цены. Организация реализует продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции $Спер = 8$ ден. ед., постоянные затраты – $Спост1 = 84000$ ден. ед. При цене $P1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16000 товаров. Если цену товара снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24000 товаров, но и постоянные затраты для данного объема продаж увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед. Произвести расчет уровня рентабельности при каждой цене. Сделать заключение.

45. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и от-ветить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

46. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Заместитель директора по снабжению хотел бы использовать более дешевые каналы закупок, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение переменных затрат на закупочную деятельность может привести к сокращению поставок и появлению некондиционного товара, что приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые каналы закупок?

47. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

48. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение 15 руб. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

49. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 руб.?

50. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_n - 5P_g$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_g + 0,25P_n$, где P_n и P_g – цены нефти и газа соответственно.

При каких ценах на данные энергоносители объемы спроса и предложения газа будут равны п ед.?

51. Функция спроса на газ имеет вид: $= 3,75P_n - 5P_g$, а функция его предложения: $= 14 + 2P_g + 0,25P_n$, где P_n и P_g – цены нефти и газа соответственно.

На сколько процентов изменится объем продажи газа при увеличении цены нефти на $p\%$?

52. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

Какая сумма налога будет собрана с продажи цемента, если установить $p\%$ налога с оборота (выручки)?

53. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q_D = 12 - P$; $Q_S = -3 + 2P$.

На сколько возрастет объем продажи цемента при отмене налога?

54. Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности сбыта и сделать соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка продукции.

55. Постоянные затраты равны a руб., цена реализации единицы продукции – f руб., а переменные затраты на единицу – g руб. Используя аналитический и графический методы, определить точку безубыточности. Объем реализации продукции предприятия равен n единиц. Определить возможное значение прибыли или убытка.

56. Создайте имидж конкретной фирме.

Какой товарный знак вы предложили бы фирме? Изобразите и проанализируйте его с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос 20 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос 20 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 20 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом	Посещение лекционных и практических занятий	До 30 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	До 20 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	До 20 баллов

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Содержание маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Аналитическая или оценочная функция маркетинга.
5. Производственная функция маркетинга.
6. Сбытовая функция маркетинга.
7. Управленческая функция маркетинга.
8. Задачи и эффективность маркетинга.
9. Значение маркетинга на стадиях разработки, производства и реализации товара.
10. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
11. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
12. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
13. Система маркетинговой информации.
14. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
15. Механизм исследования рынка.
16. Понятия спроса и предложения в маркетинге.
17. Концепция понятия товар в маркетинге.
18. Уровни новизны товара.
19. Товарная марка и её использование.
20. Упаковка и маркировка товара.
21. Жизненный цикл товаров и его виды.
22. Ценовая политика, цели и виды.
23. Психологические факторы спроса.
24. Товародвижение в маркетинге.
25. Каналы распределения и реализации товара.
26. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
27. Система маркетинговой информации.
28. Рыночная конъюнктура, её специфика и динамика в России.
29. Рыночные возможности предприятия.
30. Структура рынка.

31. Ёмкость рынка.
32. Поведение потребителей на рынке.
33. Сегментация рынка товаров.
34. Сегментация рынка потребителей.
35. Позиционирование товара на рынке.
36. Товарные марки.
37. Упаковка и маркировка товаров.
38. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
39. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
40. Влияние окружающей среды на деятельность предприятия.
41. Конкуренция на рынке.
42. Характеристика конкурентов на рынке.
43. Понятие конкурентоспособности товара
44. Показатели внутренней среды функционирования предприятия.
45. Виды затрат в зависимости от объёма производства и реализации товара.
46. Точка безубыточности производства и реализации товара.
47. Методы ценообразования.
48. Формирование спроса.
49. Стимулирование сбыта.
50. Виды посредников.
51. SWOT-анализ, его сущность, цель и содержание.
52. Модель Бостонской консультационной группы.
53. Модель Ансоффа.
54. Процесс управления маркетингом.
55. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, её особенности в современной России.

Примерные варианты тестовых заданий

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
 - а) индивидуальные марки;
 - б) марки для групп товаров;
 - в) зонтиковая маркировка.
2. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики «Красный Октябрь»?
 - а) банк обслуживающий фабрику;
 - б) поставщик упаковочных материалов;
 - в) налоговая инспекция;
 - г) компания закупающая продукцию фабрики.
3. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 - а) специальные купоны на упаковке;
 - б) бесплатные образцы;
 - в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
 - г) демонстрация (образцов товаров).
4. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
 - а) поведение покупателей при покупке;

- б) поведение покупателей после покупки;
- в) восприятие продуктов потребителями;
- г) намерение потребителей совершить покупку.

5. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше затрат?

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

6. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
- б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

7. Компания рассматривает перспективы вывода на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. рублей в год. При продажной цене 20 рублей за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- а) 2 рубля;
- б) 14 рублей;
- в) 16 рублей;
- г) 8 рублей;
- д) 100 рублей.

8. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве?

- а) менее $\frac{1}{3}$;
- б) $\frac{1}{3}$;
- в) более $\frac{1}{3}$.

9. Поставщик стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 млн. единиц по цене 15 рублей. Скидка равна 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- а) меньше 10%;
- б) 10%;
- в) больше 10%.

10. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а) проникновение на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) диверсификация;
- г) развитие продукта.

11. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

12. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – варяг. Что это может быть:

- а) ценовая война;
- б) избавление от запасов;
- в) начало цен в отрасли;
- г) временное снижение;
- д) сезонный фактор.

13. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- а) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- б) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- в) способствует росту продаж розничных торговцев;
- г) берет ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

14. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- а) получение преимущества по затратам перед конкурентами;
- б) специализация на определенном сегменте рынка;
- в) дифференциация своего собственного продукта;
- г) относительно большие затраты на рекламу.

15. Кооператив «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- а) производитель – предприятия-потребители;
- б) производитель – брокеры – предприятия-потребители;
- в) производитель – оптовик – предприятия-потребители;
- г) производитель – розничный торговец – предприятия-потребители.

16. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия составят серьезную конкуренцию «Макдональдсу», пропагандирующему американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?

- а) функциональная;
- б) ассортиментная;
- в) межфирменная;
- г) межотраслевая.

17. Опрос покупателей томатного супа для изучения интенсивности потребления показал:

никогда не покупал его ранее – 4%;
я купил его в первый раз – 3%;
я купил его во второй раз – 7%;
я купил его в третий раз – 12%;
я покупал его более трех раз – 74%.

По этим данным рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а) стадия выхода на рынок;
- б) стадия роста;
- в) стадия насыщения (зрелости);
- г) стадия упадка;
- д) стадия юности.

Практические задания

1. Выбрать наиболее выгодный для организации вариант цены. Организация реализует продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции $С_{пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты – $С_{пост1} = 84000$ ден. ед. При цене $P_1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16000 товаров. Если цену товара снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24000 товаров, но и постоянные затраты для данного объема продаж увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед. Произвести расчет уровня рентабельности при каждой цене. Сделать заключение.

2. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

3. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Заместитель директора по снабжению хотел бы использовать более дешевые каналы закупок, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение переменных затрат на закупочную деятельность может привести к сокращению поставок и появлению некондиционного товара, что приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые каналы закупок?

4. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 руб. в месяц. Отдел маркетинга

прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

5. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение 15 руб. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

6. Предприятие реализует электрические плиты по 400 штук в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 руб./шт., постоянные издержки предприятия – 35000 руб. в месяц.

Задание. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующий вопрос.

Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 руб.?

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Фонд тестовых заданий.

Вопросы для подготовки. Комплект экзаменационных билетов.

Экзаменационная оценка выставляется путём суммирования баллов, набранных студентом в течение семестра (с учётом индивидуального семестрового рейтинга студента) и баллов, набранных в процессе экзамена.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<i>Высокий уровень</i>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения	<i>Продвинутый уровень</i>

		ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Примеры заданий в тестовой форме размещены в соответствующем электронном курсе на информационно-образовательном портале.

1. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше затрат?

- а) целевое ценообразование;
- б) ценовая дискриминация;
- в) ценообразование на базе спроса;
- г) ценообразование «издержки плюс надбавка».

2. Выбрать наиболее выгодный для организации вариант цены. Организация реализует продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции Спер = 8 ден. ед., постоянные затраты – Спост1 = 84000 ден. ед. При цене P1 = 20 ден. ед. предполагается, что спрос составит 16000 товаров. Если цену товара снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24000 товаров, но и постоянные затраты для данного объема продаж увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед. Произвести расчет уровня рентабельности при каждой цене. Сделать заключение.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=4368>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.