

## ПРИЛОЖЕНИЕ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА

### **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ Б1.О.20 «Маркетинг»**

Направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки:

Экономика предприятия

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очно-заочная

Рязань 2020

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Форма проведения зачета – тестирование, письменное решение практических заданий.

## 2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

| Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)                  | Код контролируемой компетенции (или её части) | Наименование оценочного средства |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
| Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия о рынке с точки зрения маркетинга. | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Понятие, виды и методы проведения маркетинговых исследований.                      | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Товарная и ценовая политика предприятия.                                           | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Сбытовая деятельность предприятия.                                                 | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Удовлетворенность и лояльность потребителей предприятия.                           | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Коммуникационная политика предприятия.                                             | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |
| Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.                            | ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2            | зачет                            |

## 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

**Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:**

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

| <b>Шкала оценивания</b>          | <b>Критерий</b>                                                                                                      |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 балла<br>(эталонный уровень)   | Уровень усвоения материала, предусмотренного программой:<br>процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100% |
| 2 балла<br>(продвинутый уровень) | Уровень усвоения материала, предусмотренного программой:<br>процент верных ответов на тестовые вопросы от 70 до 84%  |
| 1 балл<br>(пороговый уровень)    | Уровень усвоения материала, предусмотренного программой:<br>процент верных ответов на тестовые вопросы от 50 до 69%  |
| 0 баллов                         | Уровень усвоения материала, предусмотренного программой:<br>процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 49%   |

б) описание критериев и шкалы оценивания решения расчетного задания:

| <b>Шкала оценивания</b>          | <b>Критерий</b>                                                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 балла<br>(эталонный уровень)   | задание выполнено полностью правильно: подробно описан ход решения задания, выводы аргументированы |
| 2 балла<br>(продвинутый уровень) | задание выполнено правильно, но ход решения задания описан не полностью, выводы без аргументации   |
| 1 балл<br>(пороговый уровень)    | алгоритм решения задания верный, но студент допустил ошибки в расчетах, выводы без аргументации    |
| 0 баллов                         | задание выполнено неверно или не выполнялось                                                       |

На промежуточную аттестацию (зачет) выносятся тест и два практических задания. Максимально студент может набрать 9 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме не менее 6 баллов. Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра практических заданий и лабораторных работ.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который набрал в сумме менее 6 баллов, либо имеет к моменту проведения промежуточной аттестации несданные практические задания или лабораторные работы.

#### 4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

| <b>Код индикатора</b> | <b>Результаты освоения ОПОП<br/>Содержание индикатора</b>                                                                       |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4                 | Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности |
| ОПК-4.1               | Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию                                 |

**- типовые тестовые вопросы**

В практике планирования маркетинга планирование подход, называемый «цели вниз – план вверх», характеризуется следующим распределением функций

Подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы

**+Руководство, исходя из возможной организации, разрабатывают цели деятельности**

Руководство устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений

**+Подразделения предприятия разрабатывают мероприятия, направленные на достижение целей**

3. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ (**Внедрение, зрелость, рост, спад**)

4. Рекламное объявление помещено в журнале. Э тот журнал в среднем покупают и читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы, то есть покрытие целевой группы составляет...

100%

**+50%**

60%

10%

5. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только компьютеры, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по \_\_\_\_\_ (**Типу потребителя**)

6. Соотношению «цена-качество»

Сегментирование рынка по социально – экономическому признаку предполагает использование таких характеристик сегмента как...

**+Покупатели с высоким уровнем дохода**

**+Покупатели с низким уровнем дохода**

Сельское население

Горожане

7. Включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия это \_\_\_\_\_ (**Стратегия диверсификации**)

**- типовые практико-ориентированные задания:**

1. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Определить и обосновать количество уровней канала распределения

Ответ: Количество уровней канала распределения будет иметь, как минимум, два уровня, так как крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

2. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Определить стратегию распределения.

Ответ: целесообразно приметить стратегию распределения на правах исключительности, т. е. предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

3. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Предложите средства мотивации участников канала

Ответ: целесообразно использовать следующие средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;

- бесплатное предоставление определенного количества товара;

- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

4. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Обоснуйте вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Решение: Объем капитальных вложений на сооружение объектов хранения по каждому варианту равен: А = 1 400 тыс. руб., Б = 800 тыс. руб.

Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей по каждому варианту:

$$А = 500\,000 + 300\,000 = 800\,000 \text{ руб.}$$

$$Б = 700\,000 + 300\,000 = 1\,000\,000 \text{ руб.}$$

Общие затраты по каждому варианту:

$$А = 1\,400\,000 + 800\,000 = 2\,200\,000 \text{ руб.}$$

$$Б = 800\,000 + 1\,000\,000 = 1\,800\,000 \text{ руб.}$$

Ответ. Как видно из расчета, вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.

5. Выберите наиболее подходящий следующим ситуациям на рынке вид маркетинга. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга Вы считаете необходимо использовать?

Ответ

| Ситуация на рынке                                                                              | Вид маркетинга, мероприятия                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним | <i>Конверсионный маркетинг</i> Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок. |

6. Выберите наиболее подходящий следующим ситуациям на рынке вид маркетинга. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга Вы считаете необходимо использовать?

Ответ

| Ситуация на рынке                                                 | Вид маркетинга, мероприятия                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока | <i>Ремаркетинг</i> . Придание товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д. |

7. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Ответ

|              | Характеристика элементов |
|--------------|--------------------------|
| Товар/услуга | Продажа книг             |

|               |                                                                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цена          | Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка                  |
| Продвижение   | Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей |
| Распределение | Собственный магазин                                                                             |
| Персонал      | Стабильный состав персонал высокой квалификации                                                 |

8. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Какие факторы макросреды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ: Факторы макросреды: снижение ставки рефинансирования (положительно); снижение благосостояния населения (отрицательно); государственная поддержка малого бизнеса (положительно)

9. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Укажите факторы микросреды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ. Факторы микросреды: взаимоотношения с поставщиками; уровень конкуренции; предпочтения посетителей летних кафе

10. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Какие факторы внутренней среды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ. Факторы внутренней среды: уровень квалификации обслуживающего персонала; наличие оборотных средств; оборудование кафе (улучшение данных факторов оказывает положительное влияние на деятельность компании);

11. Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6 000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2 000 гарнитуров. Обоснуйте какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным?

Решение: Переменные издержки при производстве 2 000 единиц продукции составят 11,4 тыс. руб.  $2\,000 \text{ шт.} \times 11,4 \text{ тыс. руб.} = 22\,800 \text{ тыс. руб.}$

Полные затраты производства 2000 единиц:

$22\,800 \text{ тыс. руб.} + 6 \text{ млн руб.} = 28\,800 \text{ тыс. руб.}$

Отпускная цена единицы продукции равна:  $28\,800 \text{ тыс. руб.} / 2\,000 \text{ шт.} = 14\,400 \text{ руб.}$

Ответ: Отпускная цена единицы продукции равная 14 400 руб. обеспечит безубыточность бизнеса.

| <b>Код индикатора</b> | <b>Результаты освоения ОПОП</b><br><b>Содержание индикатора</b>                                                                                                                                                               |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4                 | Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности                                                                                               |
| ОПК-4.2               | Выявляет и формирует возможные организационно-управленческие решения на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения финансово-экономической эффективности |

**- типовые тестовые вопросы**

1. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что Ваша компания будет использовать стратегию \_\_\_\_\_ (**Развития продукта**)

2. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики \_\_\_\_\_ (**Цена лидера**)

3. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка \_\_\_\_\_ (**Изучение рынка**)

4. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль...

Выполнение бюджета маркетинга

Общего состояния функционирования маркетинга фирмы

**+ По отдельной маркетинговой функции**

За внешней средой фирмы

5. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит...

Скорость исполнения заказа

Уровень обслуживания потребителей

Величина затрат на организацию товародвижения

**+ Отношение объема реализуемых товаров к величине затрат на организацию товародвижения**

6. В матрицу Бостонской консультативной группы не включены...

Товары «дохлые (худые) собаки»

Товары «Знаки вопроса»

**+ Товары «Золотые плоды»**

Товары «Дойные коровы»

7. Психологический метод ценообразования используется при установлении цены на товар \_\_\_\_\_ рублей

**+ 999**

910

756

1025

**- типовые практико-ориентированные задания:**

1 Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6 000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2 000 гарнитуров. Примите решение на сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб., что бы компания осталась работать в зоне безубыточности?

Решение. Переменные издержки при производстве 2 000 единиц продукции составят 11,4 тыс. руб. 2 000 шт. = 22 800 тыс. руб.

Полные затраты производства 2000 единиц:

22 800 тыс. руб. + 6 млн руб. = 28 800 тыс. руб.

Отпускная цена единицы продукции равна: 28 800 тыс. руб. / 2 000 шт. = 14 400 руб.

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят: 22 800 тыс. руб. + 6 млн руб. + 1720 тыс. руб. = 30 520 тыс. руб.

Тогда цена единицы продукции будет равна: 30 520 тыс. руб. / 2000 шт. = 15 260 руб.

Ответ: при росте производственных затрат на 1 720 тыс. руб. отпускная цена должна быть

увеличена на 860 руб., или на 5,97 %, чтобы бизнес оставался безубыточным.

2.Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10 % от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. Примите решение при каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Решение. Обозначим через  $X$  критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта. Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят  $10\% \cdot X$ . Затраты на реализацию через торговых представителей:  $640\,000 \text{ руб.} + 2\% \cdot X$ .

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2X = 10X;$$

$$640\,000 = 8X; X = 80\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: при объеме продаж 80 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

3.Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

| Характеристика сегмента            | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Емкость, тыс. ед.                  | 3000      | 1800      | 1300      |
| Предполагаемая доля рынка компании | 1/30      | 1/20      | 1/10      |

Решение. Определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле  $Q = N \cdot d$ , где  $N$  – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.,  $d$  – предполагаемая доля рынка компании:

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: третий сегмент рынка предпочтительнее, т.к. данный сегмент имеет наибольший объем.

4.Выбрать наименее привлекательный сегмент рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

| Характеристика сегмента            | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Емкость, тыс. ед.                  | 3000      | 1800      | 1300      |
| Предполагаемая доля рынка компании | 1/30      | 1/20      | 1/10      |

Решение. Определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объем потенциального сбыта рассчитывается по формуле  $Q = N \cdot d$ , где  $N$  – емкость рынка или рыночного сегмента, тыс. ед.,  $d$  – предполагаемая доля рынка компании:

$$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90 \text{ тыс. ед.};$$

$$Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Ответ: менее предпочтительным является второй сегмент, т.к. объем потенциального сбыта составляет наименьшую величину 90 тыс.ед.

5. Фирма «N» выпустила на местный рынок новую марку парфюмерной продукции высокого качества, по более низким ценам и массовыми партиями, в отличие от основных конкурентов на данном рынке. Через некоторое время выяснилось, что продажи товара выросли



в несколько раз, и компании стало труднее удовлетворять растущий спрос вкупе с высокими расходами на производство товара. Примите решение какой тип маркетинга стоит предпринять компании? Какие действия необходимы при этом?

Ответ: Необходим демаркетинг, проводимый за счет повышения цен, сокращения объемов производства и выпуска на рынок, снижения рекламной активности, если она имела место.

6. Придав широкомасштабную огласку преимуществ своего инновационного изделия, монополист в данной сфере принимает решение о начале серийного производства изделия и сбыта уже имеющихся единиц. Какова стадия жизненного цикла товара? В зависимости от этого, какую стратегию ценовой политики следует выбрать компании?

Ответ: Данная стадия – стадия выведения новой продукции на рынок. Поскольку конкуренция ничтожна, а большинство потребителей осведомлено о продукции, компании подходит стратегия выборочного проникновения, т.е. высокая цена при незначительном стимулировании сбыта.

7. Что может предпринять компания, только выводящая на рынок свой товар, чтобы занять доминирующую позицию?

Ответ: игнорировать конкуренцию, использовать стратегию широкого проникновения

8. Вновь созданная фирма планирует производить сенсорные орфографические ручки. Созданы тестовые варианты товара. Руководство фирмы сомневается, будет ли ручка пользоваться спросом, каким дизайном и функциональным наполнением она должна обладать для формирования позитивного образа в глазах покупателей. Какой метод маркетинговых исследований вы бы рекомендовали использовать фирме?

Ответ: Метод Фокус-группы (применяется для оценки новых товаров, ознакомления с запросами потребителей и мотивами их поведения) или Холл-тест (применяется для определения наиболее значимых для потребителя свойств товара, тестирования вариантов свойств товара, определения путей совершенствования товара).

9. Фирма - производитель сенсорных орфографических ручек, успешно реализует свою продукцию на рынке, товар пользуется спросом у потребителей. Успех в продаже ручек подтолкнул руководство фирмы к решению о расширении – выпуске нового продукта: электронной тетради, распознающей голос пользователя. Однако, у руководства нет уверенности в позитивной оценке потребителями нового товара. Они опасаются, что в случае неудачи нового товара, негативное отношение потребителей распространится и на другой товар фирмы – ручку. Какое решение о товарной марке следует принять фирме?

Ответ: компания может принять решение о семейственности марок, то есть выпускать каждый продукт под разной маркой. Или может работать через посредников на рынках и продать им право на присвоение товарной марки. Таким образом ее имя не будет привязано к продукту, и негатив по отношению к одному товару не скажется на отношении к другому товару данной фирмы.

10. Вновь созданная фирма - производитель сенсорных орфографических ручек. Товар не имеет аналогов на мировом рынке. Проведенные исследования показали, что товар будет пользоваться спросом у потребителей, предпочитающих обладать эксклюзивной вещью, новинкой. Какую ценовую стратегию следует использовать фирме и почему?

Ответ: Фирма должна использовать ценовую стратегию «снятия сливок», которая относится к стратегии высоких цен. Стратегия предусматривает установление высокой цены введения нового продукта на рынок. Данная стратегия возможна, когда фирма уверена, что имеет круг покупателей, которые готовы приобрести их товар по высокой цене, лишь бы обладать им первым.

11. У компании есть товары, которые очень долго лежат на складе и никак не продаются (или менеджеры никак не могут их продать). Представьте себя на месте менеджера такой компании и напишите все возможные способы сбыта данного товара.

Ответ: использовать акции («Распродажа!», Скидки 70%, «Два товара по цене одного», «Распродажа коллекции», «Купите 2 вещи – 3 в подарок» и т.д.). Заставить обратить внимание покупателя на товар без помощи продавца (расположить товар таким образом, чтобы он был на виду, его удобно было взять). Снизить цену на товар без проведения акции.

| <b>Код индикатора</b> | <b>Результаты освоения ОПОП<br/>Содержание индикатора</b>                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2                 | Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач |
| ОПК-2.1               | Осуществляет сбор данных, необходимых для решения поставленных экономических задач                                             |

**- типовые тестовые вопросы**

1. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+ **Кабинетное исследование**

Панельное исследование

Полевое исследование

2.Метод сбора первичной информации это:

Эксперимент

Работа с научной литературой

Работа со статистическими данными

+ **Работа с документацией предприятия**

3.Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется

+**Внешним и внутренними источниками информации**

Первичной информацией

Внутренними источниками вторичной информации

Внешними источниками вторичной информации

4.В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом с помощью, которого организация может...

Минимизировать затраты

+**Снять неопределенность и риск деятельности**

+**Повысить качество решения проблем потребителя**

Максимизировать прибыль и рентабельность

5.Вторичным данными в маркетинге называются ..

Непроверенная информация

Информация, полученная от посторонних источников

Второстепенная информация

+**Ранее собранная информация для каких-либо целей**

6. Наиболее активной формой Интернет – бизнеса, согласно Ф. Котлеру, является \_\_\_\_\_ (**B2B (бизнес бизнесу)**)

7. Общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени – это \_\_\_\_\_ (**емкость рынка**)

**- типовые практико-ориентированные задания:**

1.Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

| Вопрос анкеты                                                              | Ошибка                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Как часто Вы пьете кофе?<br>Очень часто.<br>Часто.<br>Не часто.<br>Не пью. | «Часто» понятие относительное, для ко- го-то часто пить кофе – два раза в день, для кого-то – пять раз. |

2.Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

| Вопрос анкеты                                                                                                   | Ошибка                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц?<br>Менее 2000 руб.<br>2000 – 5000 руб.<br>Более 5000 руб. | Неправильная шкала вариантов ответов – некоторые значения пересекаются. |

3.Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Пра вильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

| Вопрос анкеты                         | Ошибка                                                                              |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Когда Вы съели свой первый гамбургер? | Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем. |

4.Маркетинговая служба фирмы, помимо прочего, занимается сбором сведений о конкурентах, возможных каналах связи, существующих и потенциальных покупателях и их предпочтениях, изучает внутренние возможности фирмы для расширения производства, определяет. Какая функция маркетинга в данном случае реализуется?

Ответ: Аналитическая функция (предполагает изучение рынка как такового, анализ внутренней и внешней среды предприятия).

5.Компания «Хлеборезка» занимается производством и распространением ножей всех видов и размеров. Целевая аудитория – женщины среднего возраста среднего достатка, которые готовят дома и предпочитают создавать фантазийные блюда. Компания решила производить новый вид ножей – стеклянный нож для вырезания декоративных фигур из овощей для украшения блюд. Однако руководство компании не уверено в том, что такой специальный товар будет достаточно удобен в применении.

Какой вид маркетингового исследования необходимо провести компании «Хлеборезка» для проверки удобства стеклянного ножа в использовании?

Ответ: метод home-теста, т.к. он позволяет проверить восприятие потребительских свойств товара и выявить недостатки и преимущества товара по сравнению с аналогами других производителей.

6. Фирма по производству газированных напитков решила произвести комплексное исследование производимых товаров. При этом в ходе данных исследований фирма должна решить следующие задачи, а именно:

- определить наиболее значимые для потребителей газированных напитков свойства товара, с целью использования полученных данных при его позиционировании на рынке;
- протестировать новые варианты названий и изображений торговой марки, варианты упаковки;
- выбрать наиболее эффективные с точки зрения воздействия на потребителей газированных напитков рекламные сообщения;

- определить направления дальнейшего совершенствования товара

К какому методу маркетинговых исследований в данном случае должна прибегнуть фирма?

Ответ: В рассматриваемом случае для решения поставленных задач логичнее всего будет использование метода холл-теста, который предполагает непосредственный контакт респондента с тестируемым товаром, таким образом, легче всего будет определить наиболее значимые для потребителя свойства, а также протестировать новые варианты названий, изображений, упаковки и т.д.

7. Фирма, специализирующаяся на производстве кондитерских изделий, собирается выпустить на рынок марку диетического, низкокалорийного шоколада. Перед отделом маркетинга стоит задача: протестировать новый товар, его упаковку и название. Какой метод маркетинговых исследований можно предложить фирме?

Ответ: Фирме лучше всего использовать холл-тест. Холл-тест является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Он основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр.

8. Компания вывела на рынок линию 100% фруктовых и овощных соков по цене 150 рублей за коробку объемом 1 л. Соки содержат природные антиоксиданты и уникальный натуральный компонент. Антиоксиданты обезвреживают свободные радикалы, которые, в свою очередь, являются одной из главных причин старения организма. Уникальный природный компонент в составе соков способствует хорошему настроению и прекрасному самочувствию, а также придает чувство сытости на протяжении длительного времени. Какую стратегию установления цен на новые товары использует компания?

Ответ: Стратегия снятия сливок. Установлена высокая первоначальная цена на новый товар (в 3 раза выше средней цены за бутылку сока объемом 1 л). Высокая цена отражает уникальность продукта и его особые свойства и позволяет ускорить возмещение затрат на разработку.

9. Руководство сети ресторанов «Своя компания» заинтересовано в оценке качества обслуживания посетителей. Какие методы сбора данных при проведении необходимого маркетингового исследования могут использоваться в данном случае и почему?

Ответ: глубинное интервью - позволяет выяснить причины недовольства у конкретного посетителя; опрос посетителей - позволяет отразить количество недовольных обслуживанием, количество недовольных по определенным причинам; mystery shopping - специальная микс-методика, направленная на оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роле подставных посетителей, позволяет своевременно принять меры.

10. Компания, занимающаяся приготовлением и доставкой горячих обедов, имеющая офисы в крупных городах Урала, решила открыть новое отделение в одном из городов-спутников Екатеринбурга. Руководство сочло необходимым проведение ревизии маркетинга. Что будет в себя включать ревизия маркетинговой макросреды?

Ответ: демографические, политические, природные, экономические, научно-технические факторы.

11. Хлебокомбинат в условиях финансового кризиса снизил цену на свою продукцию на 11 %. Какие задачи ценообразования, по Вашему мнению, призван решить данный ход комбината? Каким образом?

Ответ: задача обеспечения выживаемости и задача завоевания лидерства по показателям доли рынка. В результате снижения цены поднимется спрос на продукцию комбината, что либо сохранит его продажи на прежнем уровне (тогда будет реализована первая задача), либо увеличит их (реализуется вторая).

| <i>Код индикатора</i> | <i>Результаты освоения ОПОП<br/>Содержание индикатора</i>                                                                               |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1                 | Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач                                   |
| ОПК-1.1               | Использует базовые знания об экономических явлениях и процессах для постановки прикладных задач в области профессиональной деятельности |

**- типовые тестовые вопросы**

1. Период времени на протяжении которого товар находится на рынке – это \_\_\_\_\_ (жизненный цикл товара)
2. В соответствии с теорией маркетинга содержание функции «контроль маркетинга» включает...
  - 3. Контроль поведения потребителей
  - +Контроль деятельности участников товародвижения**
  - +Контроль прибыльности**
  - Аудит маркетинговой деятельности
4. В практике маркетинга для анализа рынка используется следующая информация...
  - +Емкость**
  - +Доля**
  - Каналы сбыта
  - Инфляция
5. В теории маркетинга понятие «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на ...
  - Перемещение товара от производителя к потребителю
  - +Стимулирование у покупателей желания купить товар**
  - Обеспечение сохранности товара
6. Позиционирование товара означает...
  - Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
  - Определение канала сбыта
  - Определение потенциальных потребителей товара
  - +Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными**
7. Что является главным в определении маркетинг \_\_\_\_\_ (удовлетворение потребностей потребителей)

**- типовые практико-ориентированные задания:**

1. Компания выпускает различные продукты: майонез, сок, кетчуп, соусы и т.д. Но в последнее время сырье для изготовления кетчупа стало дорожать, поэтому изготовителю приходится придумывать различные заменители, что влияет на качество товара. Покупательский спрос резко упал на кетчупы данной марки, но также заметно снизился и на майонез, соки, соусы. Какую в данном случае необходимо применить марочную стратегию?

Ответ: в данном случае необходимо применить для каждого товара индивидуальное марочное название. При такой стратегии негатив к одному из товара не будет отражаться на другой продукции.

2. Господин Сидоров покупает какую-либо новую продукцию только после того, как его испробуют его знакомые, друзья коллеги. К какой категории потребителей по способности покупать товар относится господин Сидоров?

Ответ: если большинство товаров-новинок потребитель приобретает после того, как их опробовало большинство других покупателей, его следует отнести к классификационной группе «Раннее большинство».

3. Детское мыло компании «Солнышко» имеет товарную упаковку черного цвета с единственной надписью-названием. Какие функции и требования к упаковке нарушены?

Ответ: нарушено требование создания благоприятного имиджа, а также достаточной информированности покупателя. Нарушенные функции: средство формирования образа новой продукции, коммуникации с потребителями.

4. Представьте себе любую компанию, выпускающую табачные изделия. Опишите с точки зрения товаропроизводителя 5Р составляющих экологического маркетинга.

Ответ: продукт – электронные сигареты. Цена – должна быть выше средней. Место – специализированный магазин. Целевая аудитория – люди среднего возраста, в основном мужчины. Продвижение товара – реклама: при курении электронных сигарет нет таких неприятных эффектов, как запах изо рта, от волос и одежды, а также нет эффекта пассивного курения для окружающих и т.д.

5. В сети магазинов Золотое яблоко эксклюзивно представлена марка парфюмерной воды бренда «Viktor & Rolf». Стоимость данного парфюма значительно выше средней цены в данном секторе «Золотого яблока», бренд является малоизвестным, стенд с парфюмом этой марки находится за пределами зала элитной парфюмерии и косметики, рядом с салоном красоты внутри «Золотого яблока». К товару какого типа, согласно классификации по покупательскому поведению потребителя, относится парфюм «Viktor & Rolf»?

Ответ: товар особого спроса, о котором хорошо осведомлен потенциальный покупатель, т.к. товар исключен из сравнения с другими – стоит в специально отведенном месте отдаленно от известных брендов, стоимость высока, бренд известен только узкому кругу лиц.

6. Компания по производству элитной бижутерии «Элит-бизу», испытывая спад продаж в разгар экономического кризиса, приняла решение о запуске демократичной линии бижутерии по достаточно низким ценам. При этом совет директоров компании выразил обеспокоенность тем, что если запускаемая компанией недорогая бижутерия поступит в продажу тоже под маркой «Элит-бизу», то это поспособствует потере престижа, обесцениванию в глазах покупателей элитной бижутерии, на которой собственно компания и специализируется. Какое решение в данном случае необходимо принять относительно марочного названия запускаемой линии демократичной бижутерии?

Ответ: компании необходимо принять решение об индивидуальных марочных названиях для каждой линии выпускаемой ей бижутерии. Таким образом, линия элитной бижутерии в глазах покупателей не потеряет своей ценности.

7. Компания, производящая растительного масла высокой очистки «Семечка» провела рыночный анализ основных характеристик данного товара. Так, по итогам исследований, сбыт данного товара был определен как медленно растущий, прибыль компании от производства данного товара постоянно падала. При всем этом вышеуказанный товар был выведен на массовый рынок и имел достаточно большое число конкурентов. Исходя из вышеуказанных характеристик, на каком этапе жизненного цикла, по вашему мнению, находится растительное масло высокой очистки «Семечка»?

Ответ: этап зрелости.

8. Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen» – высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает разновариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по

цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

Ответ: Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга, суть которой заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество.

9. Определите, к какому виду конкуренции по отношению к внедорожнику Chevrolet Niva относятся следующие товары: велосипед, мотоцикл, легковые внедорожники Great Wall; легковые автомобили LADA 4×4 (BA3-21214, BA3-2131), такси, трамвай, внедорожники Nissan Patrol, Toyota Landemiser.

Ответ

| Виды конкуренции                    |                                                    |                                                                                                                     |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функциональная                      | Видовая                                            | Предметная                                                                                                          |
| Велосипед, мотоцикл, такси, трамвай | Легковые автомобили LADA 4×4 (BA3-21214, BA3-2131) | Легковые внедорожники Toyota Landemiser<br>Легковые внедорожники Nissan, Patrol<br>Легковые внедорожники Great Wall |

10. В городе Сухой Лог в связи с резким снижением спроса на цемент ухудшилось положение предприятия, что выразилось в снижении объема продаж, уменьшении доли рынка на 35%, также существенно снизилась прибыль. В результате руководством было предпринято проведение анализа для выбора маркетинговой стратегии. Какой стоит предпочесть анализ для выбора грамотной стратегии?

Ответ: Ситуационный анализ

11. Крупная компания, давно находящаяся на рынке, выпуская определённую группу товаров, для своего расширения решает заняться выпуском нового товара, не связанного с основным производством. Определите стратегию, которую должен выбрать производитель по отношению к своему товару с целью поддержания спроса на товар.

Ответ: производитель будет использовать товарную стратегию - Диверсификация продукта.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись