

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в государственном управлении»

Направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) подготовки – Информационные технологии в
государственном и муниципальном управлении

Квалификация выпускника - магистр

Формы обучения – очно-заочная, заочная

Рязань

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

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

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. В билет включается 10 тестовых вопросов и три практико-ориентированных задания открытого типа.

Количество практико-ориентированных заданий должно быть не менее 1 на каждый индикатор компетенции или минимум 3, если в дисциплине всего один индикатор.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
Маркетинг: теоретические основы и возможности применения в государственном и муниципальном управлении	ПК – 2 (ПК – 2.3)	Экзамен
Использование механизмов маркетинга в деятельности органов государственной власти и государственных организациях	ПК – 2 (ПК – 2.3)	Экзамен
Комплекс средств маркетинга в ГМУ.	ПК – 2 (ПК – 2.3)	Экзамен
Современные маркетинговые технологии в государственном и муниципальном управлении экономикой и социальной сфере	ПК – 2 (ПК – 2.3)	Экзамен
Некоммерческий (социальный) маркетинг. Сфера применения некоммерческого маркетинга	ПК – 2 (ПК – 2.3)	Экзамен

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.

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
4 балла (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
3 балла (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
0 баллов	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание критериев и шкалы оценивания практико-ориентированного задания открытого типа:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	Студент в полном объеме ответил на вопрос, дал аргументированные пояснения, показал способности логично излагать материал, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя
3 балла (продвинутый уровень)	Студент в достаточном объеме ответил на вопрос, на наводящие комментарии реагировал адекватно, продолжая логику изложения, ответил на дополнительные вопросы преподавателя
1 балла (пороговый уровень)	Студент ответил на вопрос частично, на наводящие вопросы не смог ответить, не ответил на дополнительные вопросы преподавателя
0 баллов	Студент не отвечал на вопрос

На экзамен выносятся 10 тестовых вопросов и 3 практико-ориентированных задания открытого типа. Студент может набрать максимум 20 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий	
отлично (эталонный уровень)	17 – 20 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)
хорошо (продвинутый уровень)	13 – 16 баллов	
удовлетворительно (пороговый уровень)	8 – 12 баллов	
неудовлетворительно	0 – 7 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течение семестра текущих заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК - 2	Способен разрабатывать и реализовывать проекты в сфере государственного и муниципального управления
ПК– 2.3.	Использует инструменты экономической политики в своей профессиональной деятельности

а) типовые тестовые вопросы:

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?

- а) **Взаимная выгода.**
- б) Удовлетворенность потребителя.
- в) Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.

2. Кого называют пользователями товаров/услуг?

- а) Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд.
- б) Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд.

в) **Тех, кто использует товары/услуги , но не оплачивает их.**

3. Что можно сказать о зоне толерантности (расстоянии между приемлемым и желаемым качеством оказания услуги):

а) Зона толерантности остается неизменной, но она зависит от предоставляемого товара/услуги.

б) **Зона толерантности может меняться (сужаться или расширяться) в зависимости от обстоятельств.**

в) Зона толерантности зависит от времени и носит сезонный характер.

4. Какой тип принятия решения проблем потребителем о покупке является самым сложным?

а) Решение рутинных проблем.

б) Решение ограниченных проблем.

в) **Решение неограниченных проблем.**

5. Маркетинг «ниши» это:

а) Дифференцированное нацеливание.

б) **Концентрированное нацеливание.**

в) Кастомизация.

6. Что понимается под сущностью товара?

а) Физические характеристики товара.

б) Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.

в) **Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя.**

7. Что такое жизненный цикл товара?

а) Время, которое товар служит потребителю.

б) Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.

в) **Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка.**

8. Применимо ли к бренду понятие жизненного цикла?

а) Применимо.

б) **Неприменимо.**

в) Применимо только к отдельным брендам.

9. Что относится к основным элементам классической модели коммуникаций?

а) **Отправитель, кодирование, сообщение, средство коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь, шум.**

б) Входные ресурсы, отправитель, процесс преобразования, результат, получатель.

в) Определение проблемы, анализ проблемы, выводы, принятие решений, доведение решений до исполнителей, мониторинг, действия по результатам мониторинга.

10. Что не относится к безличным средствам коммуникации?

а) **Торговые выставки и ярмарки.**

б) Реклама в СМИ.

в) Билборды.

11. Стратегия проталкивания товара – это мероприятия направленные на:

а) Продвижение товара конечным потребителям.

- б) **Продвижение товара через каналы распределения.**
- в) Продвижение товара через различные средства коммуникации.

12. Что не относится к экономическим факторам внешней среды?

- а) Характер спроса.
- б) Инфляция.
- в) **Глобализация.**

13. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг.
- б) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройств.
- в) **Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования.**
- г) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.
- д) Возможность самофинансирования территорий.

14. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг.
- б) Выставочная, ярмарочная активность.
- в) **Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций.**
- г) Динамика внутренних и внешних инвестиций.
- д) Уровень образования населения территорий.

15. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают:

- а) Коллектив и потребители.
- б) Коллектив и администрация.
- в) **Коллектив, администрация и потребители.**
- г) Администрация и потребители.
- д) Предприниматели и потребители.

16. _____ маркетинга это производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени.

(цель)

17. Сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем это маркетинговое _____.

(исследование).

18. Внедрение высокой культуры обслуживания относятся к _____ маркетингу. **(внутреннему)**

19. Удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания, обеспечение снижения затрат, улучшение условий труда в домашних хозяйствах, рациональное использование высвобожденного времени это _____ функция сферы услуг. **(социальная)**

20. Совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения это _____. **(маркетинговая информационная система)**
21. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг это метод _____. **(критических событий)**
22. Ценные взаимоотношения – это отношения с _____, которые финансово прибыльны для фирмы и которые потребитель считает выгодными. **(потребителями)**
23. Структура соподчиненности целей и задач одной или нескольких систем это _____. **(дерево целей)**
24. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует _____. **(концепцию социально-этичного маркетинга)**
25. _____ маркетинг направлен на ту часть населения, которая представляет собой «электорат» в период выборов. **(политический)**
26. _____ структура организации службы маркетинга предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах. **(географическая)**
27. _____ маркетинг это систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджерах и специалистах. **(кадровый)**
28. _____ структура организации маркетинговой службы это структура, базирующая на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга. **(функциональная)**
29. _____ маркетинг это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков. **(территориальный)**
30. _____ маркетинга необходим для реализации плана маркетинга в достижении целей предприятия. **(бюджет)**

б) практико-ориентированные задания открытого типа:

1. Фирма «Вавилон» планирует усилить рекламу своей продукции в нескольких средствах массовой информации:

- 1) В местной газете «А» с дневным тиражом 500000 экз. со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей.
- 2) В газете «В» с тиражом 1000000 экз. и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей.

3) В газете «С» с тиражом 1500000 экз. и стоимостью рекламного объявления 85000 рублей.

После произведенных расчетов фирма приняла решение разместить рекламное объявление в газете «В». Проанализируйте верное ли решение было принято?

Ответ: Стоимость размещения объявления в газете «А» 0,03 рубля, в газете «В» 0,07 рубля, в газете «С» 0,06 рубля. Наиболее оптимальным является размещение объявлений в газете «С» с точки зрения тиража издания и стоимости.

2. В таблице приведены различные варианты состояния спроса на товары (услуги) и стратегии маркетинга. Сопоставьте состояние спроса и стратегию маркетинга.

Состояние спроса	Сопоставление по номерам	Стратегия маркетинга
1. Негативный		1. Демаркетинг
2. Отсутствующий		2. Синхромаркетинг
3. Потенциальный		3. Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		4. Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		5. Ремаркетинг
6. Полный		6. Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		7. Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		8. Стимулирующий маркетинг

Ответ:

Состояние спроса	Сопоставление по номерам (спрос/стратегия)	Стратегия маркетинга
1. Негативный	1/4	1. Демаркетинг
2. Отсутствующий	2/8	2. Синхромаркетинг
3. Потенциальный	3/7	3. Противодействующий маркетинг
4. Сниженный	4/5	4. Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый	5/2	5. Ремаркетинг
6. Полный	6/6	6. Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный	7/1	7. Развивающий маркетинг
8. Иррациональный	8/3	8. Стимулирующий маркетинг

3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В управляющую компанию «А» за прошедший год поступило 93 жалобы. Верно ли утверждение, что 93 потребителя в действительности недовольны качеством оказанной услуги? Подтвердите свой ответ расчетом.

Ответ:

Утверждение не верно. Согласно расчету 2325 потребителей не довольны качеством оказанной им услуги.

4. По данным о закупках в отделе бытовой химии Социального магазина города Н. составлена сводная таблица потребления.

Номер покупки	Товары				
	Порошок для стирки, 3 кг	Мыло хозяйственное	Антистатик, 1 л	Отбеливатель, 1 л	Гель для стирки, 0, 7 л

1.	+		+		
2.	+	+	+	+	
3.		+	+		+
4.	+		+	+	
5.	+			+	
6.		+		+	
7.			+	+	+
Рейтинг товаров					

Проведите анализ данных представленных в таблице и определите, какие косметические средства пользуются наибольшим спросом? Из каких товаров может быть составлен социальный набор бытовой химии для передачи малообеспеченным семьям города Н?

Ответ:

Номер покупки	Товары				
	Порошок для стирки, 3 кг	Мыло хозяйственное	Антистатик, 1 л	Отбеливатель, 1 л	Гель для стирки, 0, 7 л
1.	+		+		
2.	+	+	+	+	
3.		+	+		+
4.	+		+	+	
5.	+			+	
6.		+		+	
7.			+	+	+
Рейтинг товаров	3	4	1-2	1-2	5

Наибольшим спросом пользуются товары «Антистатик», «Отбеливатель» и «порошок для стирки».

Набор бытовой химии должен состоять из товаров пользующихся наибольшим спросом.

5. Примите решение на выбор канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. руб.):

- канал нулевого уровня:

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

прибыль от реализации товаров – 500;

- одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;

прибыль – 300;

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые)- 40;

прибыль – 120.

Ответ:

При организации движения товара эффективность товародвижения составляет:

- по каналу нулевого уровня:

$$Э0 = 500 / (150 + 100) = 2 \text{ (руб./руб.)}$$

- по одноуровневому каналу:

$$Э1 = 300 / 60 = 5 \text{ (руб./руб.)}$$

- по двухуровневому каналу:

$$\Xi_2 = 120/40 = 3 \text{ (руб./руб.)}$$

Следовательно, по критерию затратоотдача наиболее предпочтительным является одноуровневый канал товародвижения.

6. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Ответ: трехуровневый канал сбыта. Длина канала - 4 уровня канала: производитель – крупнооптовая фирма - мелкооптовая фирма – розничные фирмы. Ширина канала: максимальная ширина канала товародвижения достигается на последнем уровне и составляет 12 участников.

7. Жители нового жилого комплекса осуществляют выбор управляющей компании из числа компаний, занимающихся коммунальным обслуживанием домов в этом же районе. Сравнительные характеристики управляющих компаний представлены в таблице.

Характеристики	Названия фирм		
	управляющая компания 1	управляющая компания 2	управляющая компания 3
Объем предоставляющих услуг, млн руб.	500	250	100
Рейтинг отношения потребителей к управляющей компании (по 9 балльной шкале по данным 2022 г, N района, города С)	9	6	4
наличие необходимых инструментов для предоставления коммунальных услуг: - современные; - устаревшие	да, 75 %	да, 50%	да, 35 %
	да, 25%	да, 50%	нет
Рейтинг конкурентоспособности (по 9 балльной шкале) составленный администрацией N района, города С в 2022 г)	8	6	7
Предоставление дополнительных услуг жителям на коммерческой основе	да	нет	да
Наличие сотрудников/специалистов в определенных сферах	да	да	нет

Изучите представленные данные, выберите управляющую компанию из числа представленных в таблице и обоснуйте свой выбор.

Ответ: По результатам анализа данных, представлены в таблице, наиболее подходящей управляющей компанией для жителей нового жилого комплекса является управляющая компания «А». Эта компания обладает необходимым инструментом и имеет штатных сотрудников специалистов в заявленной сфере услуг. Высокая рейтинговая оценка со стороны потребителей и высокий уровень конкурентоспособности говорит о качестве предоставляемых услуг.

8. Ожидаемое значение коэффициента переходов по клику (CTR) при размещении информации на баннерах министерства в июне месяце составляло 5%. По полученным данным число показов было равно 1400, а кликов, то есть переходов на сайт – 25.

Достигнуто ли ожидаемое значение коэффициента переходов по клику? Подтвердите свое утверждение расчетом.

Ответ: Коэффициент переходов по клику за июнь месяц фактически равен

$$\text{CTR} = (\text{число нажатий на баннер} / \text{количество показов}) * 100 = \\ = (25 / 1400) * 100 = 1,79\%$$

Ожидаемое значение коэффициента не достигнуто.

9. Сравните между собой интернет площадки по эффективности размещения баннерной рекламы по данным за полгода, представленным в таблице.

Интернет площадка	Стоимость размещения баннера на главной странице, руб.	Число загрузок главной страницы, шт.	Число нажатий на баннер, шт.
Интернет площадка 1	775 000	4 200 550	10 320
Интернет площадка 2	760 000	5 755 323	12 500
Интернет площадка 3	520 000	2 365 750	6 481

Выберите наиболее эффективную площадку по критериям количество переходов по кликам (CTR) и затратам на 1 показ (CPC).

Ответ:

Интернет площадка	Стоимость размещения баннера на главной странице, руб.	Число загрузок главной страницы, шт.	Число нажатий на баннер, шт.	CTR, % (CTR = (число нажатий на баннер / количество показов) * 100)	CPC, руб. (CPC = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер)
Интернет площадка 1	775 000	4 200 550	10 320	$(10\,320 / 4\,200\,550) * 100 = 0,25$	$775\,000 / 10\,320 = 75,09$
Интернет площадка 2	760 000	5 755 323	12 500	$(12\,500 / 5\,755\,323) * 100 = 0,22$	$760\,000 / 12\,500 = 60,8$
Интернет площадка 3	520 000	2 365 750	6 481	$(6\,481 / 2\,365\,750) * 100 = 0,27$	$520\,000 / 6\,481 = 80,23$

Интернет площадка 1 – размещение рекламных баннеров дает средний результат оцениваемым показателям.

10. Министерство физической культуры и спорта провело сегментирование жителей города и области с целью определения сегмента наиболее заинтересованного в развитии массового спорта в регионе. Сегментирование проводилось по пяти критериям, выделено 10 сегментов. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и количеством часов занятий спортом в год, приходящихся на них представлено в таблице. Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето. Поясните свой выбор

Результат исследования

1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35

3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Ответ: Согласно правилу Парето «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий только 20 % результата). Следовательно, министерству физической культуры и спорта необходимо обратить внимание на 1 сегмент.

11. Организации необходимо провести сегментирование своих потребителей для разработки маркетинговой программы своей деятельности. Расставьте этапы процесса сегментации потребителей в правильном порядке.

Определение цели сегментации
Позиционирование услуги, предоставляемой организацией
Интерпретация полученных результатов
Разработка плана маркетинга
Выбор целевых рыночных сегментов
Выбор метода и осуществление сегментации рынка

Ответ:

№ п/п	наименование этапа
1	Определение цели сегментации
2	Позиционирование услуги, предоставляемой организацией
4	Интерпретация полученных результатов
6	Разработка плана маркетинга
5	Выбор целевых рыночных сегментов
3	Выбор метода и осуществление сегментации рынка

12. Заполните таблицу, представленную ниже, переменными сегментирования.

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к изделию

Переменные сегментирования:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- уровень доходов;
- климат;
- городская или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Ответ:

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к изделию
возраст	стиль жизни	регион	степень нуждаемости в продукте
размер семьи	профессия	плотность населения	поиск выгод при покупке изделия
пол	личные качества	климат	-
уровень доходов	-	город или сельская местность	-
-	-	численность населения	-

13. Организация определила, что 800 тыс. семей на целевом рынке имеют телевизор. Программу, в которой планируется разместить рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Запланирован трех-кратный показ рекламного ролика. Будет ли охвачена вся потенциальная аудитория потребителей, обладающих телевизорами. Оцените полученный результат.

Ответ:

Для ответа на поставленный вопрос необходимо рассчитать охват аудитории рекламой по формуле:

$$\text{Охват аудитории} = (\text{число зрителей, видевших ролик}) / (\text{число потенциальных зрителей, выбранного сегмента}) * 100$$

$$\text{Охват аудитории} = (160\,000 / 800\,000) * 100 = 20\%$$

Охват аудитории недостаточен. Необходимо выбрать другую программу для размещения рекламного ролика или рассмотреть возможность размещения рекламы в нескольких программах.

14. Госнарконтрoль России разрабатывает современную антинаркотическую стратегию, которая держится на следующих постулатах:

первое – на снижении спроса, то есть комплексе мер, направленных на обнуление наркорынка;

второе – на ликвидации предложения наркотиков как наркодавления из-за рубежа тяжелых наркотиков: афганского героина и европейской синтетики, так и производимой внутри страны марихуаны;

третье – на повышении инструментов международного сотрудничества в интересах российского общества.

Какой тип маркетинга следует применить Госнарконтролю для реализации первого положения антинаркотической стратегии?

Ответ: противодействующий маркетинг, так как данный тип маркетинга направлен на сведение к нулю сформировавшегося иррационального спроса.

15. Организация планирует участие в выставке в городе Санкт-Петербург. Бюджет на участие, которые запланированы организацией на аренду 30 м² площади выставочного зала и проведение выставочных мероприятий, составляют 75 тыс. рублей. Определите, сможет ли организация принять участие в выставке, если известно, что:

1. Общая выставочная площадь зала, м ²	1200
2. Стоимость аренды выставочной площади и оборудования, тыс. руб.	1652 тыс. руб.
3. Регистрационный взнос, тыс. руб.	15

4. Информационно-рекламные расходы, тыс.руб.	5
5. Расходы на оформление выставочного пространства, тыс. руб.	25
6. Оплата труда сотрудников, организовывающих и работающих на выставке, тыс. руб.	10
7. Непредвиденные расходы, тыс.руб.	5

Ответ: общие расходы с учетом стоимости 30 м² выставочной площади и перечисленных в условии задачи затрат составят:

- стоимость 1 м² площади = 1 652 000 / 1 200 = 1 376,67 (руб.)
- стоимость 30 м² площади = 30 * 1 376,67 = 41 300,1 (руб.)
- общие расходы = 41 300,1 + 15 000 + 5 000 + 25 000 + 10 000 = 96 300,1 (руб.)

При учете всех расходов получаем, что запланированного организацией бюджета на участие в выставочных мероприятиях недостаточно. Необходимо либо отказаться от участия в выставке, либо пересмотреть размер арендуемой площади выставочного зала.

16. Структурируйте представленные ниже данные в таблицу.

Исходные данные:

Социальное предприятие «Забота» предоставляет услуги А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Услуги а и Б по своему основному назначению взаимозаменяемые. Услуга Г является дополнением к услуге А. Услуга В является компонентом для услуг А и Б, но так же может реализовываться самостоятельно и имеет самостоятельный спрос. Услуги А, Б, В, Г находятся соответственно в следующих стадиях жизненного цикла: «зрелость», «начало спада», «рост», «внедрение».

Длительность жизненных циклов услуг А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г 3 года. Услуги приносят следующие доли прибыли соответственно: А 75%, Б 12%, В 13%, Г 0%.

Внесите данные в таблицу:

Код товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ, лет	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					

Ответ:

Код товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ, лет	Доля в массе прибыли
А	40	взаимозависим с А	зрелость	5	75
Б	25	взаимозависим с Б	начало спада	5	12
В	13	компонент услуг А и Б	рост	3	13
Г	2	дополнение к услуге А	внедрение	3	0

17. Выберите сегмент по критерию максимального размера сбыта и поясните свой выбор, основываясь на следующих данных:

Характеристика сегмента	Сегмент
-------------------------	---------

	1	2	3
Размер, тыс. ед (N)	35	42	50
Интенсивность потребления на одного потребителя, ω	5	2	1
Доля рынка, d	1/14	1/15	1/20

Ответ:

формула для расчета объема потенциального сбыта:

$$Q = N * \omega * d$$

Сегмент 1: $35\ 000 * 5 * (1/14) = 12\ 500$ (шт.)

Сегмент 2: $42\ 000 * 2 * (1/15) = 5\ 620$ (шт.)

Сегмент 3: $50\ 000 * 1 * (1/20) = 2\ 500$ (шт.)

На основании расчетов определено, что максимальный размер сбыта ожидается в сегменте 1. Именно этот сегмент необходимо выбрать организации как наиболее перспективный с точки зрения заявленного критерия.

18. Выберите сегмент по критерию максимального размера сбыта и поясните свой выбор, основываясь на следующих данных:

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед (N)	20	45	32
Интенсивность потребления на одного потребителя, ω	1	2	4
Доля рынка, d	1/8	1/5	1/10

Ответ:

формула для расчета объема потенциального сбыта:

$$Q = N * \omega * d$$

Сегмент 1: $20\ 000 * 1 * (1/8) = 2\ 500$ (шт.)

Сегмент 2: $45\ 000 * 2 * (1/5) = 18\ 000$ (шт.)

Сегмент 3: $32\ 000 * 4 * (1/10) = 12\ 800$ (шт.)

На основании расчетов определено, что максимальный размер сбыта ожидается в сегменте 2. Именно этот сегмент необходимо выбрать организации как наиболее перспективный с точки зрения заявленного критерия.

19. Поясните почему сегмент 3 по критерию максимального размера сбыта не интересен организации как перспективный для работы, основываясь на следующих данных:

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед (N)	15	20	22
Интенсивность потребления на одного потребителя, ω	3	5	2
Доля рынка, d	1/4	1/5	1/8

Ответ:

формула для расчета объема потенциального сбыта:

$$Q = N * \omega * d$$

Сегмент 1: $15\ 000 * 3 * (1/4) = 11\ 250$ (шт.)

Сегмент 2: $20\ 000 * 5 * (1/5) = 20\ 000$ (шт.)

Сегмент 3: $22\ 000 * 2 * (1/8) = 5\ 500$ (шт.)

В сегменте 3 наименьший размер сбыта по сравнению с другими рассматриваемыми сегментами.

20. Установите соответствие между факторами внешней среды и его переменными.

Переменные фактора	Факторы внешней среды					
	политико-правовой	природно-экологический	социально-культурный	экономический	научно-технический	демографический
	1	2	3	4	5	6
Традиции и культурные ценности						
Таможенная политика государства						
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов						
Появление технологических прорывов						
Уровень образования						
Политическая стабильность в государстве						
Природно-климатические условия						
Удельный вес наукоемких технологий в производстве						
Половозрастная структура населения						
Общий уровень экономического развития						
Система налогообложения						
Инвестиционные процессы						

Ответ:

Переменные фактора	Факторы внешней среды					
	политико-правовой	природно-экологический	социально-культурный	экономический	научно-технический	демографический
	1	2	3	4	5	6
Традиции и культурные ценности			+			
Таможенная политика государства	+					
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов		+				
Появление технологических					+	

прорывов						
Уровень образования			+			
Политическая стабильность в государстве	+					
Природно-климатические условия		+				
Удельный вес наукоемких технологий в производстве					+	
Половозрастная структура населения						+
Общий уровень экономического развития				+		
Система налогообложения				+		
Инвестиционные процессы				+		

21. Примените решение по выбору канала товародвижения для организации «А» по критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные содержанием собственной розничной торговой сети составляют 75 млн.руб., издержки обращений - 50 млн. руб. , прибыль от реализации товара – 250 млн. руб.;

- двухуровневый канал: издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.

Ответ: Выбор канала товародвижения по критерию эффективности делается на основе формулы отдачи от вложенного капитала:

$$O = (П/В_k) * 100\%,$$

Где О – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

В_к – величина вложенного капитала, руб.

Нулевой канал:

$$O = (250/125) * 100 = 200 (\%)$$

Двухуровневый канал:

$$O = (120/40) * 100 = 300(\%)$$

На основании результатов расчетов организации «А» рекомендуется выбрать двухуровневый канал товародвижения.

22. Вам необходимо создать функциональную службу маркетинга организации. Расставьте представленные элементы службы маркетинга в порядке значимости (логичности) выполнения функций маркетинга:

1. Отдел маркетинговых исследований;
2. Отдел сбыта;
3. Отдел рекламы и связей с общественностью;
4. Отдел планирования товарного ассортимента;
5. Маркетинг-директор;
6. Отдел ценовой политики;
7. Региональная служба сбыта

Ответ разместите в таблице:

--	--	--	--	--	--	--

Ответ*:

1	4	6	2	5	3	7
---	---	---	---	---	---	---

*возможный вариант ответа

23. Глава правления организации «Первая организация» выступил на ежегодных собраниях акционеров с заявлением: «Мы создаем маркетинговую компанию». Сформулируйте, какие основные организационные изменения должны произойти для реализации такой программы.

Ответ*:

1. Разработать новую структуру организации.
2. Создать службу маркетинга, используя соответствующую к производственной деятельности организационную структуру.
3. Решить кадровые проблемы.
4. Составить маркетинговую программу действий.

*возможный вариант ответа

24. Компания «А» по результатам проведенного маркетингового исследования сформулировала концепцию своей дальнейшей деятельности следующим образом: потребители благожелательны к производимым компанией товарам, которые широко распространены на нескольких сегментах рынка и доступны по ценам, а, следовательно, управление компанией сосредоточило свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

К какой классической концепции маркетинга относится концепция сформулированная компанией «А»?

Ответ*: Представленная концепция соответствует концепции совершенствования производства. Поскольку потребители компании благожелательны к ее товарам формируют устойчивый спрос, то необходимо уделять внимание совершенствованию производства.

*возможный вариант ответа

25. Компания «А» по результатам проведенного маркетингового исследования сформулировала концепцию своей дальнейшей деятельности следующим образом: потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

К какой классической концепции маркетинга относится концепция сформулированная компанией «А»?

Ответ*: Это концепция интенсификации коммерческих усилий. По мнению руководителей компании существующих действий в сфере сбыта и стимулирования спроса недостаточно. Возможно, новый подход к сбыту позволит увеличить объем реализации продукции организации.

*возможный вариант ответа

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Перфильев Сергей Валерьевич,
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись