

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.07 Маркетинговая политика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Анализ маркетинговой среды			
1.1.	Анализ маркетинговой среды	5		Эссе, Реферат
2.	2 раздел. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия			
2.1.	Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия	5		Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
3.	3 раздел. Ценовая политика в маркетинге			
3.1.	Ценовая политика в маркетинге	5		Реферат, Эссе
4.	4 раздел. Политика распределения товаров (услуг)			
4.1.	Политика распределения товаров (услуг)	5		Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
5.	5 раздел. Коммуникативная политика организации			
5.1.	Коммуникативная политика организации	5		Эссе, Реферат
6.	6 раздел. Планирование и контроль маркетинговой деятельности			
6.1.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	5		Задачи, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
-------	----------------------------------	--	---

Текущий контроль

Для оценки знаний

1	Задачи	Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект задач минимального уровня
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
3	Реферат	Реферат Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

4	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
5	Курсовые работы (проектов)	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций. При написании курсовой работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.	Перечень тем курсовых работ (проектов)
6	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинговая политика"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 1

Разделы: Тема 1. Анализ маркетинговой среды; Тема 2. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия

Тестовые задания

1. PEST-анализ – это анализ:

- А) Внутренней среды организации
- Б) Политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды
- В) Сильных и слабых сторон предприятия
- Г) Конкурентов и потребителей

2. К факторам микросреды предприятия НЕ относятся:

- А) Конкуренты
- Б) Поставщики
- В) Демографические факторы
- Г) Посредники

3. SWOT-анализ предусматривает выявление:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов и потребителей

4. Товарная политика предприятия включает в себя:

- А) Ценовую политику
- Б) Создание и запуск в производство новых товаров и исключение из производственной программы товаров, потерявших спрос
- В) Экономическую политику
- Г) Кадровую политику

5. Уровни товара по Ф. Котлеру включают:

- А) Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- Б) Товар-микс, товар-субститут, товар-комплемент
- В) Основной товар, дополнительный товар, сопутствующий товар
- Г) Новый товар, модернизированный товар, устаревший товар

6. Широта товарного ассортимента – это:

- А) Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- Б) Общая численность ассортиментных групп
- В) Обеспечение прибыли предприятия
- Г) Количество товаров в каждой ассортиментной группе

7. Жизненный цикл товара – это:

- А) Время от разработки до снятия с производства
- Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости и спада
- В) Время от покупки до утилизации товара
- Г) Период максимальных продаж товара

8. На этапе внедрения товара на рынок используются следующие маркетинговые стратегии:

- А) Стратегия «снятия сливок» или стратегия «медленного проникновения»
- Б) Стратегия модификации товара
- В) Стратегия диверсификации
- Г) Стратегия ухода с рынка

Практико-ориентированные задания

Задание 1.1. SWOT-анализ предприятия

Условие: Проведите SWOT-анализ для предприятия розничной торговли (продуктовый магазин). На основе приведенных данных заполните матрицу SWOT и сформулируйте стратегические рекомендации.

Категория Факторы

Сильные стороны Удобное расположение (центр жилого района), широкий ассортимент, низкие цены на социально значимые товары, наличие дисконтных карт

Слабые стороны Устаревшее торговое оборудование, текучесть кадров (высокая нагрузка на продавцов), отсутствие собственного сайта/доставки, маленькая парковка

Возможности Рост спроса на органические продукты и готовую еду (кулинарию), развитие безналичных платежей (СБП), программа импортозамещения (спрос на местные продукты), возможность участия в городских ярмарках

Угрозы Открытие нового супермаркета федеральной сети рядом, рост закупочных цен у поставщиков, снижение покупательной способности населения в микрорайоне, изменение транспортных потоков (закрытие ближайшей остановки)

Задание:

Составьте матрицу SWOT, заполнив поле «Сильные стороны и возможности» (СИВ), «Сильные стороны и угрозы» (СИУ), «Слабые стороны и возможности» (СЛВ), «Слабые стороны и угрозы» (СЛУ). Приведите по 2-3 примера комбинаций факторов.

Сформулируйте не менее 3 конкретных стратегических рекомендаций для магазина на основе проведенного анализа.

Задание 1.2. Анализ товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ

Условие: Предприятие по производству соков выпускает 4 товарные группы. Имеются следующие данные:

Товарная группа	Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб.		
Темпы роста рынка, %			
Соки премиум-класса	80	40	15
Соки эконом-класса	120	150	3
Нектары	30	25	20
Морсы	15	10	5

Задание:

Рассчитайте относительную долю рынка для каждого товара (доля предприятия / доля основного конкурента).

Постройте матрицу БКГ, распределив товары по квадрантам («Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки»).

Дайте характеристику каждому товару в соответствии с его позицией в матрице.

Сформулируйте стратегические рекомендации по управлению товарным портфелем для каждой группы.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 2

Разделы: Тема 3. Ценовая политика в маркетинге; Тема 4. Политика распределения товаров (услуг)

Тестовые задания

1. Нижний предел цены в краткосрочном периоде определяется:

- А) На уровне себестоимости
- Б) Как сумма переменных издержек (уровень переменных затрат)
- В) Как сумма себестоимости и затрат на оплату труда
- Г) На уровне спроса

2. Цена с неокругленным числом (например, 1999 руб.) относится к стратегии:

- А) Престижного ценообразования
- Б) Скользящей цены
- В) Психологического ценообразования
- Г) Демпинга

3. Стратегия «снятия сливок» (skim pricing) предполагает:

- А) Установление низких цен для быстрого завоевания большой доли рынка
- Б) Установление высокой цены на новый, уникальный товар
- В) Следование за ценами конкурентов
- Г) Периодическое снижение цен для стимулирования спроса

4. Канал распределения нулевого уровня предполагает продажу товара:

- А) Через мелкооптовую сеть
- Б) Напрямую от производителя конечному потребителю
- В) Через оптового посредника
- Г) Через дилера и розничную сеть

5. Интенсивный сбыт характерен для:

- А) Товаров роскоши (эксклюзивных автомобилей)
- Б) Товаров повседневного спроса (зубной пасты, хлеба)
- В) Сложной бытовой техники, требующей консультации
- Г) Промышленного оборудования

6. Дилер – это посредник, который:

- А) Не приобретает товар в собственность, а только сводит продавца и покупателя
- Б) Приобретает товар в собственность и перепродает от своего имени
- В) Организует рекламную кампанию производителя за комиссию
- Г) Является сотрудником отдела продаж производителя

7. Эксклюзивный сбыт предполагает:

- А) Продажу товара через максимально возможное число торговых точек
- Б) Реализацию товара через ограниченное число посредников, часто на определенной территории
- В) Продажу товара только через собственные фирменные магазины
- Г) Продажу товара исключительно через интернет

8. К функциям оптовой торговли НЕ относится:

- А) Закупка товаров крупными партиями
- Б) Хранение товарных запасов и их сортировка
- В) Розничная продажа товаров конечным потребителям
- Г) Предоставление информации о рынке производителю

Практико-ориентированные задания

Задание 2.1. Расчет цены различными методами и анализ безубыточности

Условие: Предприятие «Север» планирует выпуск нового хозяйственного инструмента (шуруповерта). Плановый объем производства – 10 000 ед. в год. Смета затрат на год:

Сырье и материалы: 3 000 000 руб.

Заработная плата основных рабочих (с отчислениями): 2 000 000 руб.

Переменные общепроизводственные расходы: 1 000 000 руб.

Постоянные расходы (аренда, амортизация, управление): 2 500 000 руб.

Данные маркетингового анализа:

Цены конкурентов на аналогичные инструменты находятся в диапазоне 1 100 – 1 400 руб.

Потребители готовы платить за инструмент с улучшенными характеристиками до 1 600 руб. (по результатам опроса).

Задание:

Рассчитайте себестоимость единицы продукции.

Определите цену затратным методом, заложив рентабельность 20% к себестоимости.

Определите цену методом «ожидаемой ценности товара», используя верхнюю границу готовности потребителей платить.

Сравните полученные цены. Какой диапазон цен является экономически обоснованным?

Рассчитайте точку безубыточности (в ед.) для минимальной цены из полученного диапазона. Какую цену и ценовую стратегию вы бы порекомендовали предприятию и почему?

Задание 2.2. Расчет коэффициента ценовой эластичности спроса и прогноз выручки

Условие: Компания «Обувной рай» реализует женские сапоги. В осенний сезон при цене 5 000 руб. объем продаж составлял 200 пар в месяц. После сезонного повышения цены до 6 000 руб. объем продаж снизился до 160 пар в месяц.

Задание:

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса (дуговой эластичности).

Охарактеризуйте спрос на данную товарную позицию (эластичный, неэластичный, единичной эластичности).

Рассчитайте выручку компании до и после повышения цены. Сделайте вывод о том, как изменилась выручка.

Дайте рекомендацию компании по дальнейшей ценовой политике в отношении данного товара. Стоит ли компании снова повышать цену?

Задание 2.3. Выбор оптимального канала распределения

Условие: Производитель молочной продукции рассматривает два варианта сбыта в регионе. Товар – йогурты со сроком хранения 14 дней.

Канал А (через розничную сеть):

Цена реализации розничной сети: 40 руб./ед.

Объем продаж (план): 100 000 ед./мес.

Транспортные расходы: 2 руб./ед.

Расходы на мерчандайзинг (выкладка, контроль сроков): 50 000 руб./мес.

Маркетинговые взносы (вход в сеть, бонусы): 150 000 руб./мес.

Канал Б (через дистрибьютора):

Цена реализации дистрибьютору: 30 руб./ед.

Объем продаж (план): 150 000 ед./мес.

Транспортные расходы: 1 руб./ед. (доставка до склада дистрибьютора).

Прочие расходы на работу с дистрибьютором: 20 000 руб./мес.

Себестоимость производства одного йогурта составляет 25 руб.

Задание:

Рассчитайте ежемесячную прибыль от реализации по каждому каналу.

Рассчитайте рентабельность продаж для каждого канала.

Сравните каналы по критериям прибыльности, объема и риска (в т.ч. риск возврата продукции из-за истечения срока годности).

Выберите предпочтительный канал или предложите вариант совмещения каналов, аргументировав свое решение.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 3

Разделы: Тема 5. Коммуникативная политика организации; Тема 6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Тестовые задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion-mix) включает:

- А) Товар, цену, распределение, продвижение
- Б) Рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи
- В) Рекламу, упаковку, бренд, сервис
- Г) Интернет-маркетинг, телевидение, радио, прессу

2. Реклама – это:

- А) Форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая четко установленным заказчиком
- Б) Любая информация о товаре, размещенная в СМИ
- В) Личное общение продавца с покупателем с целью продажи
- Г) Система краткосрочных побудительных мер

3. PR (связи с общественностью) отличается от рекламы прежде всего:

- А) Оплатой места и времени
- Б) Отсутствием прямой оплаты за размещение информации и большей доверительностью
- В) Краткосрочностью воздействия
- Г) Использованием только цифровых каналов

4. К методам стимулирования сбыта, направленным на потребителей, НЕ относится:

- А) Распространение бесплатных образцов (сэмплинг)
- Б) Проведение лотерей и конкурсов
- В) Предоставление бонусов дилерам за объем закупок
- Г) Продажа по картам лояльности со скидкой

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) предполагают:

- А) Использование только одного, самого эффективного канала коммуникации
- Б) Согласованное использование всех каналов коммуникации для передачи единого сообщения
- В) Коммуникацию исключительно в цифровой среде
- Г) Разделение бюджета поровну между рекламой и PR

6. ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель:

- А) Доли рынка предприятия
- Б) Отношения дополнительной прибыли, полученной от маркетинговых мероприятий, к затратам на них
- В) Удовлетворенности потребителей
- Г) Стоимости привлечения одного клиента

7. SAC (Customer Acquisition Cost) – это:

- А) Затраты на удержание существующего клиента
- Б) Стоимость привлечения одного нового клиента (затраты на маркетинг / количество новых клиентов)
- В) Пожизненная ценность клиента
- Г) Средний чек одной покупки

8. Метод формирования бюджета маркетинга «от целей и задач» заключается в:

- А) Установлении бюджета как процента от прошлогодней прибыли
- Б) Выделении средств, оставшихся после финансирования всех других статей
- В) Детальном расчете затрат на каждое мероприятие, необходимое для достижения поставленных целей
- Г) Установлении бюджета на уровне средних отраслевых затрат конкурентов

Практико-ориентированные задания

Задание 3.1. Разработка плана рекламной кампании и медиаплана

Условие: Небольшая пекарня «Домашний хлеб» выводит на рынок новую линейку безглютеновой выпечки. Целевая аудитория: люди с непереносимостью глютена (целиакией) и приверженцы ЗОЖ в возрасте 25–45 лет, проживающие в городе-миллионнике. Бюджет на продвижение на первые 2 месяца – 500 000 руб.

Задание:

Сформулируйте SMART-цели для данной рекламной кампании.

Предложите 3-4 ключевых канала коммуникации, наиболее подходящих для охвата данной целевой аудитории (с обоснованием выбора).

Составьте ориентировочный медиаплан на первый месяц, распределив бюджет по выбранным каналам.

Предложите ключевое сообщение (идею) для рекламной кампании.

Задание 3.2. Разработка фрагмента контент-плана для социальных сетей

Условие: Салон красоты «Стиль» (оказывает услуги: парикмахерские, ногтевой сервис,

косметология) хочет повысить активность и лояльность подписчиков в Instagram (запрещенная в РФ соцсеть; принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией) / VK.

Задание:

Разработайте контент-план на 1 неделю (5 публикаций – с понедельника по пятницу). Для каждого дня укажите:

Рубрику / тему поста.

Формат (фото, видео, карусель, сторителлинг).

Основную цель поста (вовлечение, информирование, продажа).

Краткую идею текста и визуального оформления.

Предложите 2-3 идеи для интерактива (опрос, викторина, конкурс), который бы стимулировал вовлеченность аудитории.

Задание 3.3. Расчет ключевых показателей эффективности маркетинга

Условие: По итогам первого полугодия работы интернет-магазина имеются следующие данные:

Показатель	Значение
Затраты на маркетинг (всего), руб.	1 800 000
Количество привлеченных новых клиентов	600
Средний чек, руб.	5 500
Среднее количество покупок в год на одного клиента (данные за полугодие, экстраполируем на год)	2 (факт за полгода)
Средняя валовая прибыль с одной покупки, руб.	2 000
Выручка за полугодие, руб.	8 250 000

Задание:

Рассчитайте САС (стоимость привлечения одного клиента).

Рассчитайте прогнозный LTV (пожизненную ценность клиента) на год.

Рассчитайте ROMI за полугодие. Окупались ли маркетинговые инвестиции?

Оцените эффективность маркетинговой деятельности и предложите пути улучшения показателей (например, как можно снизить САС или повысить LTV).

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

Понятие и структура маркетинговой среды организации. Факторы микро- и макросреды .

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды: сущность, этапы проведения, практическое применение.

SWOT-анализ: методика проведения, матрица возможностей и угроз, использование для стратегического планирования.

Анализ конкурентной среды: методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Методы сбора и анализа маркетинговой информации для оценки внешней среды .

Факторы конкурентной среды и их влияние на маркетинговую политику предприятия.

Тема 2. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия

Сущность и цели товарной политики предприятия. Основные элементы товарной политики .

Многоуровневая модель товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением .

Классификация товаров в маркетинге: потребительские и промышленные товары.

Жизненный цикл товара: этапы, характеристика, маркетинговые стратегии на каждом этапе .

Управление ассортиментом: показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента .

Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки.

Разработка новых товаров: этапы процесса, методы генерации идей, критерии отбора .

Брендинг и товарный знак: функции, классификация, правовая защита.

Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования к разработке .

Тема 3. Ценовая политика в маркетинге

Понятие и роль цены в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики предприятия .

Факторы, влияющие на установление цен: внутренние и внешние .

Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические .

Стратегии ценообразования для новых товаров: «снятие сливок», «проникновение на рынок» .

Стратегии ценообразования для существующих товаров.

Ценовая эластичность спроса: понятие, расчет, практическое значение .

Система скидок и их роль в ценовой политике .

Тактические ценовые решения: ценовая дискриминация, психологическое ценообразование.

Анализ точки безубыточности при установлении цены .

Ценообразование на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия) .

Тема 4. Политика распределения товаров (услуг)

Сущность и цели сбытовой политики предприятия .

Каналы распределения: понятие, виды, уровни каналов .

Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки .

Оптовая и розничная торговля: функции, формы, виды .

Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы .

Виды посредников: дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры .

Выбор оптимального канала сбыта: критерии и методы .

Интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт .

Управление товародвижением: транспортировка, складирование, управление запасами.

Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.

Тема 5. Коммуникативная политика организации

Сущность и цели коммуникационной политики предприятия .

Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion-mix): структура и характеристика элементов .

Реклама: виды, функции, средства распространения, требования к эффективности .

Связи с общественностью (PR): цели, инструменты, роль в формировании имиджа .

Стимулирование сбыта: методы, направленные на потребителей, посредников и продавцов.

Личные продажи: процесс взаимодействия с клиентом, управление торговым персоналом .

Прямой маркетинг: виды, инструменты, особенности применения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы .

Оценка эффективности рекламной кампании: методы и показатели.

Цифровые инструменты в маркетинговых коммуникациях: SMM, контент-маркетинг, таргетированная реклама .

Тема 6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Планирование маркетинговой деятельности: сущность, цели, задачи .

Структура и содержание плана маркетинга.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга .

Бюджетирование в маркетинге: методы формирования бюджета .

Контроль маркетинговой деятельности: виды, методы, этапы .

Аудит маркетинга: сущность, цели, направления проведения.

Показатели эффективности маркетинговой деятельности: KPI, ROMI, CAC, LTV, NPS.

Маркетинговая информационная система и ее роль в контроле .

Организация маркетинговой службы на предприятии: типы структур.

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

1. PEST-анализ – это анализ:

А) Внутренней среды организации

Б) Политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды

- В) Сильных и слабых сторон предприятия
- Г) Конкурентов и потребителей

2. К факторам микросреды предприятия НЕ относятся:

- А) Конкуренты
- Б) Поставщики
- В) Демографические факторы
- Г) Посредники

3. SWOT-анализ предусматривает выявление:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов и потребителей

4. Контактные аудитории – это:

- А) Субъекты, поставляющие предприятию товары
- Б) Субъекты, которые могут влиять на способность предприятия достигать целей
- В) Субъекты, покупающие товары предприятия
- Г) Конкуренты предприятия

Тема 2. Продуктовая политика

5. Товарная политика предприятия включает в себя:

- А) Ценовую политику
- Б) Создание и запуск в производство новых товаров и исключение из производственной программы товаров, потерявших спрос
- В) Экономическую политику
- Г) Кадровую политику

6. Уровни товара по Ф. Котлеру включают:

- А) Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- Б) Товар-микс, товар-субститут, товар-комплемент
- В) Основной товар, дополнительный товар, сопутствующий товар
- Г) Новый товар, модернизированный товар, устаревший товар

7. Широта товарного ассортимента – это:

- А) Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- Б) Общая численность ассортиментных групп
- В) Обеспечение прибыли предприятия
- Г) Количество товаров в каждой ассортиментной группе

8. Глубина товарного ассортимента – это:

- А) Длина параметрического ряда товаров
- Б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- В) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
- Г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров

9. Жизненный цикл товара – это:

- А) Время от разработки до снятия с производства
- Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости и спада
- В) Время от покупки до утилизации товара
- Г) Период максимальных продаж товара

10. Задачей товарной политики является:

- А) Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

- Б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар
- В) Производство как можно большего количества товаров
- Г) Минимизация издержек производства

Тема 3. Ценовая политика

11. Нижний предел цены определяется:

- А) На уровне себестоимости
- Б) Как сумма издержек и минимальной прибыли
- В) Как сумма себестоимости и затрат на оплату труда
- Г) На уровне спроса

12. Цена с неокругленным числом (например, 999 руб.) относится к:

- А) Престижной цене
- Б) Скользящей цене
- В) Психологической цене
- Г) Демпинговой цене

13. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- А) Установление низких цен для быстрого завоевания рынка
- Б) Установление высоких цен на новые товары
- В) Следование за ценами конкурентов
- Г) Периодическое снижение цен

14. Демпинг – это:

- А) Продажа товаров по ценам выше рыночных
- Б) Продажа товаров на внешних рынках по ценам ниже себестоимости
- В) Установление одинаковых цен для всех потребителей
- Г) Система скидок постоянным покупателям

15. Ценовая эластичность спроса – это:

- А) Отношение изменения цены к изменению спроса
- Б) Степень изменения спроса при изменении цены на 1%
- В) Зависимость спроса от доходов потребителей
- Г) Максимальная цена, которую готов заплатить потребитель

Тема 4. Политика распределения

16. Канал распределения нулевого уровня предполагает продажу товара:

- А) Через розничную сеть
- Б) Напрямую потребителю
- В) Через оптового посредника
- Г) Через дилера

17. Интенсивный сбыт предполагает:

- А) Реализацию товара через ограниченное число посредников
- Б) Реализацию товара через максимально возможное число торговых точек
- В) Реализацию товара через одного посредника в регионе
- Г) Реализацию товара только через собственную торговую сеть

18. Дилер – это посредник, который:

- А) Не приобретает товар в собственность, а только сводит продавца и покупателя
- Б) Приобретает товар в собственность и перепродает от своего имени
- В) Организует рекламную кампанию производителя
- Г) Занимается только экспортными операциями

19. Брокер – это посредник, который:

- А) Представляет интересы продавцов или покупателей на постоянной основе

- Б) Является членом товарной биржи и действует от собственного имени
- В) Покупает товар в собственность и продает от своего имени
- Г) Сводит покупателей и продавцов для совершения сделок

20. К функциям оптовой торговли НЕ относится:

- А) Закупка товаров крупными партиями
- Б) Хранение товарных запасов
- В) Розничная продажа конечным потребителям
- Г) Транспортировка товаров

Тема 5. Коммуникативная политика

21. Коммуникационная политика фирмы – это:

- А) Обмен информацией между людьми для решения рабочих задач
- Б) Целенаправленная деятельность по информированию потребителей и иных аудиторий о компании и ее продукции
- В) Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте через рекламу, PR, личные продажи
- Г) Верны ответы Б и В

22. Реклама – это:

- А) Форма неличного представления товара, оплаченная заказчиком
- Б) Любая информация о товаре
- В) Личное общение с покупателем
- Г) Система скидок

23. Product placement – это:

- А) Размещение информации о товаре в художественных фильмах
- Б) Выкладка товара в торговом зале
- В) Размещение рекламы на транспорте
- Г) Проведение промо-акций в местах продажи

24. PR (связи с общественностью) – это:

- А) Платная форма распространения информации
- Б) Деятельность по формированию благоприятного имиджа компании
- В) Система краткосрочных мер по стимулированию продаж
- Г) Процесс личной продажи товара

25. Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают:

- А) Использование только одного канала коммуникации
- Б) Согласованное использование всех каналов коммуникации для достижения синергетического эффекта
- В) Разделение бюджета между различными видами рекламы
- Г) Отказ от традиционных каналов коммуникации

Тема 6. Планирование и контроль

26. Стратегическое планирование маркетинга – это:

- А) Процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия и рыночными возможностями
- Б) Годовое планирование продаж
- В) Планирование рекламной кампании
- Г) Разработка текущего бюджета

27. ROMI – это показатель:

- А) Доли рынка предприятия
- Б) Возврата инвестиций в маркетинг

- В) Удовлетворенности потребителей
- Г) Стоимости привлечения клиента

28. Метод формирования бюджета маркетинга «от возможностей» означает:

- А) Расчет бюджета как процента от прибыли
- Б) Выделение средств по остаточному принципу
- В) Бюджет, ориентированный на конкурентов
- Г) Детальный расчет затрат по каждому мероприятию

29. Стратегический контроль маркетинга осуществляется посредством:

- А) Ежедневного мониторинга продаж
- Б) Аудита маркетинга
- В) Анкетирования потребителей
- Г) Анализа рекламаций

30. САС (Customer Acquisition Cost) – это:

- А) Затраты на удержание существующего клиента
- Б) Стоимость привлечения одного нового клиента
- В) Пожизненная ценность клиента
- Г) Средний чек покупки

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

Задача 1.1. SWOT-анализ предприятия

Условие: Проведите SWOT-анализ для предприятия розничной торговли (на примере продуктового магазина). На основе приведенных данных заполните матрицу SWOT и сформулируйте стратегические рекомендации.

Категория Факторы

Сильные стороны Удобное расположение, широкий ассортимент, низкие цены на социально значимые товары

Слабые стороны Устаревшее оборудование, текучесть кадров, отсутствие системы лояльности

Возможности Рост спроса на органические продукты, развитие безналичных платежей, программа импортозамещения

Угрозы Открытие нового супермаркета конкурента, рост закупочных цен, снижение покупательной способности населения

Задание:

Заполните матрицу SWOT (2×2) с учетом перекрестного влияния факторов.

Сформулируйте не менее 3 стратегических рекомендаций на основе анализа.

Предложите мероприятия по минимизации выявленных угроз.

Тема 2. Продуктовая политика

Задача 2.1. Анализ товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ

Условие: Предприятие выпускает 4 товарные группы. Имеются следующие данные:

Товарная группа	Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб.		
Темпы роста рынка, %			
А	80	40	15
Б	120	150	5
В	30	25	20
Г	15	10	3

Задание:

Рассчитайте относительную долю рынка для каждого товара.

Постройте матрицу БКГ, определив место каждого товара.

Дайте характеристику каждому товару («звезда», «дойная корова», «трудный ребенок», «собака»).

Сформулируйте рекомендации по управлению товарным портфелем.

Задача 2.2. Оценка конкурентоспособности товара

Условие: Предприятие выпускает новую модель смартфона. В качестве товара-конкурента выбрана базовая модель стоимостью 25 000 руб. Эксперты оценили параметры по 5-балльной шкале:

Параметр	Коэффициент	Базовая модель	Новая модель
----------	-------------	----------------	--------------

Дизайн	0,25	4	5
--------	------	---	---

Производительность	0,35	4	5
--------------------	------	---	---

Качество камеры	0,20	3	4
-----------------	------	---	---

Емкость аккумулятора	0,20	4	4
----------------------	------	---	---

Задание:

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности новой модели.

Определите цену новой модели параметрическим методом.

Сделайте вывод о целесообразности вывода товара на рынок.

Тема 3. Ценовая политика

Задача 3.1. Расчет цены различными методами

Условие: Предприятие планирует выпуск нового товара. Себестоимость единицы товара – 800 руб. Планируемая рентабельность – 25%. Анализ цен конкурентов показал, что аналогичные товары продаются по цене 950-1050 руб. По оценкам экспертов, потребительская ценность товара оценивается в 1200 руб.

Задание:

Рассчитайте цену затратным методом («издержки + прибыль»).

Определите диапазон цен на основе анализа цен конкурентов.

Рассчитайте цену методом «ожидаемой ценности товара».

Обоснуйте выбор оптимальной цены и предложите стратегию ценообразования.

Задача 3.2. Анализ точки безубыточности

Условие: Предприятие производит товар с переменными затратами 500 руб./ед. Постоянные затраты составляют 2 000 000 руб. в месяц. Плановая цена реализации – 900 руб./ед.

Задание:

Рассчитайте точку безубыточности в натуральном и денежном выражении.

Определите, сколько единиц товара необходимо продать для получения целевой прибыли 500 000 руб.

Постройте график безубыточности.

Как изменится точка безубыточности при снижении цены до 850 руб./ед.?

Задача 3.3. Расчет коэффициента эластичности спроса по цене

Условие: При цене 1200 руб. объем продаж составляет 8 000 ед. После повышения цены до 1400 руб. объем продаж снизился до 6 500 ед.

Задание:

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса.

Охарактеризуйте спрос (эластичный, неэластичный, единичной эластичности).

Определите, как изменится выручка предприятия при повышении цены.

Дайте рекомендации по ценовой политике.

Тема 4. Политика распределения

Задача 4.1. Выбор канала распределения

Условие: Предприятие производит бытовую технику и рассматривает три варианта каналов сбыта:

Показатель	Канал 0 уровня (прямые продажи розничную сеть)	Двухуровневый канал (через оптовика)	Одноуровневый канал (через розничную сеть)
------------	--	--------------------------------------	--

Объем продаж, ед.	5 000	12 000	20 000
-------------------	-------	--------	--------

Цена реализации, руб.	15 000	12 000	10 000
-----------------------	--------	--------	--------

Переменные затраты на сбыт, руб./ед.	1 500	800	300
--------------------------------------	-------	-----	-----

Постоянные затраты на сбыт, тыс. руб.	4 000	2 000	1 000
---------------------------------------	-------	-------	-------

Задание:

Рассчитайте прибыль от продаж по каждому каналу.

Определите рентабельность продаж.

Выберите оптимальный канал распределения и обоснуйте решение.

Предложите мероприятия по повышению эффективности выбранного канала.

Задача 4.2. Построение каналов распределения

Условие: Предприятие планирует организовать сбыт трех товаров: молоко, мебель, автомобили.

Задание:

Для каждого товара предложите оптимальную структуру каналов распределения.

Обоснуйте выбор типа сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный) .

Схематично изобразите каналы распределения, указав всех возможных посредников.

Оцените преимущества и недостатки предложенных каналов.

Тема 5. Коммуникативная политика

Задача 5.1. Разработка плана рекламной кампании

Условие: Предприятие выводит на рынок новый продукт – органический йогурт. Целевая аудитория: женщины 25-45 лет с доходом выше среднего, приверженцы здорового образа жизни. Бюджет рекламной кампании – 1 500 000 руб.

Задание:

Сформулируйте цели рекламной кампании (SMART).

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы и обоснуйте выбор.

Разработайте медиаплан на 1 месяц с распределением бюджета по каналам.

Предложите критерии оценки эффективности кампании.

Задача 5.2. Разработка контент-плана для социальных сетей

Условие: Предприятие розничной торговли (магазин одежды) планирует активизировать присутствие в социальных сетях.

Задание:

Разработайте контент-план на 2 недели (не менее 6 публикаций) с указанием:

темы поста;

формата (текст, фото, видео, stories);

цели (информирование, вовлечение, продажа);

планируемых метрик (охват, вовлеченность).

Предложите рубрики для постоянного ведения страницы.

Разработайте макет одной публикации (текст + визуальное описание).

Тема 6. Планирование и контроль

Задача 6.1. Расчет показателей эффективности маркетинга

Условие: По итогам года имеются следующие данные по предприятию:

Показатель	Значение
------------	----------

Затраты на маркетинг, руб.	2 500 000
----------------------------	-----------

Количество привлеченных новых клиентов	800
--	-----

Средний чек, руб.	4 500
-------------------	-------

Среднее количество покупок в год на одного клиента	3
--	---

Средняя валовая прибыль с одной покупки, руб.	1 800
---	-------

Выручка за год, руб.	15 000 000
----------------------	------------

Задание:

Рассчитайте САС (стоимость привлечения клиента).

Рассчитайте LTV (пожизненную ценность клиента).

Рассчитайте ROMI (возврат маркетинговых инвестиций).

Оцените эффективность маркетинговой деятельности и дайте рекомендации.

Задача 6.2. Бюджетирование маркетинга

Условие: Предприятие планирует бюджет маркетинга на следующий год. Плановая выручка – 50 млн руб. В отрасли средние затраты на маркетинг составляют 7% от выручки. Конкуренты тратят около 4 млн руб. в год. Предприятие планирует провести масштабную рекламную кампанию по выводу нового продукта.

Задание:

Рассчитайте бюджет маркетинга тремя методами:

процент от выручки;

ориентация на конкурентов;

метод «от целей и задач».

Сравните полученные результаты.

Обоснуйте выбор оптимального бюджета.

Предложите структуру распределения бюджета по основным направлениям (реклама, PR, стимулирование сбыта, digital-маркетинг).

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

ТЕМЫ ЭССЕ

Товарный знак и бренд: в чем разница и почему это важно для потребителя?

Упаковка: функциональность или маркетинговый инструмент?

Жизненный цикл товара: объективная реальность или искусственная конструкция?

Роль сервисной политики в обеспечении конкурентоспособности товара .

Новый товар: разработка или заимствование идей у конкурентов?

Цена как сигнал качества: психология ценовосприятия .

Ценовая война: зачем компании снижают цены и к чему это приводит?

Скидки: благо для потребителя или скрытый маркетинговый ход?

Почему одни и те же товары стоят по-разному в разных магазинах?

Ценовая дискриминация: справедливость vs эффективность.

Прямые продажи vs маркетплейсы: что выберет производитель?

Роль логистики в обеспечении конкурентоспособности компании.

Будущее розничной торговли: офлайн, онлайн или смешанный формат?

Почему посредники неизбежны в современной экономике?

Конфликты в каналах распределения: неизбежное зло или возможность для развития?

Реклама — двигатель торговли или манипуляция сознанием?

PR и реклама: в чем принципиальная разница?

Социальные сети: новая эра маркетинговых коммуникаций .

Личный бренд — необходимость или самопиар?

Product placement: скрытая реклама или искусство интеграции?

Маркетолог в компании: стратег, тактик или исполнитель?

Идеальная структура отдела маркетинга: какой ей быть?

Как выстроить эффективное взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж?

Почему хорошие маркетинговые планы не всегда приводят к успеху?

Бюджет маркетинга: затраты или инвестиции?

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Товарная политика предприятия: сущность, цели и задачи .

Товар в системе маркетинга: классификация, уровни товара, товарная номенклатура .

Управление ассортиментом предприятия: методы анализа и оптимизации .

Жизненный цикл товара: этапы, характеристика, маркетинговые стратегии .

Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки .

Разработка новых товаров: этапы, методы, факторы успеха .

Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования .

Разработка сервисной политики товара .

Товарные знаки, их функции и классификация .

ABC- и XYZ-анализ в управлении ассортиментом .

Ценовая политика предприятия: сущность, цели и стратегии .

Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические .

Стратегии ценообразования для новых и существующих товаров .

Тактические ценовые решения и система скидок .

Анализ ценовой чувствительности потребителей .

Психологические аспекты восприятия цен и их использование в маркетинге .

Ценообразование на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия) .

Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики .

Оценка затрат при установлении цены .

Ценовая стратегия в рамках товарного ассортимента .

Сбытовая политика предприятия: сущность, цели и задачи .

Каналы распределения: понятие, виды, уровни и принципы формирования .

Оптовая и розничная торговля: функции, формы и виды .

Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы .

Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах .

Управление товародвижением и оптимизация запасов .

Выбор оптимального канала сбыта: критерии и методы .

Франчайзинг как форма организации сбытовой сети .

Маркетинговые решения розничных торговцев .

Формирование региональной сбытовой сети .

Коммуникационная политика предприятия: сущность, цели и задачи .

Комплекс маркетинговых коммуникаций: структура и характеристика элементов .

Реклама: виды, цели, функции, средства распространения .

Связи с общественностью (PR): сущность, инструменты, роль в формировании имиджа .

Стимулирование сбыта: цели, методы, преимущества и недостатки .

Личные продажи и прямой маркетинг в системе коммуникаций .

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы .

Роль бренда и рекламы в формировании ценовой премии .

Формирование фирменного стиля и его роль в брендинге .

Оценка эффективности рекламных мероприятий .

Организация маркетинговой деятельности на предприятии: структуры и принципы .

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия .

Планирование маркетинговой политики: стратегические и тактические планы .

Бюджетирование в маркетинге: методы формирования и оптимизации .

Контроль маркетинговой деятельности: виды, методы, показатели .

Оценка эффективности маркетинговой политики (KPI, ROMI, SAC, LTV) .

Развитие маркетинговых структур на предприятиях России .

Правовое регулирование маркетинговой деятельности .

Маркетинговая политика на международных рынках .

Инновации в маркетинговой политике современных компаний .

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Товарная политика предприятия: анализ и направления совершенствования (на примере...).

Управление ассортиментом предприятия (на примере...).

Анализ конкурентоспособности товара и пути ее повышения (на примере...).

Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла товара.

Совершенствование сервисной политики предприятия.

Ценовая политика предприятия: анализ и направления оптимизации (на примере...).

Разработка ценовой стратегии для нового товара/услуги.

Анализ эффективности системы скидок на предприятии.

Исследование влияния бренда на ценовую эластичность спроса .

Сравнительный анализ ценовых стратегий конкурентов на отраслевом рынке.

Анализ эффективности сбытовой политики предприятия (на примере...).

Разработка стратегии оптимизации каналов распределения.

Совершенствование логистической системы предприятия.

Управление взаимодействием с посредниками в каналах сбыта.

Формирование сбытовой политики инновационно активного предприятия .

Разработка программы маркетинговых коммуникаций для предприятия (на примере...).

Оценка эффективности рекламной деятельности компании.

Формирование системы связей с общественностью (PR) на предприятии.

Разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях .

Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации.
Разработка маркетинговой политики предприятия (на примере...).
Совершенствование организационной структуры управления маркетингом.
Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
Разработка маркетингового плана для предприятия.
Бюджетирование маркетинга и оценка возврата инвестиций (ROMI).