МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«НИЖЕГОРОДСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

**(ФГБОУ ВО Нижегородская ГСХА)**

*Кафедра «*Менеджмент*»*



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.03 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) программы Экономика предприятия

(наименование профиля подготовки)

Квалификация выпускника – Магистр

Форма обучения

(заочная)

Нижний Новгород 2022 г.

**1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Маркетинговый анализ деятельности предприятия**

**Цель изучения дисциплины** - изучение теоретических положений изучения рыночной среды, заключающихся в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации.

**К основным задачам** изучения дисциплины относятся:

* изучение спроса на товары (услуги) предприятия и рынков сбыта;
* анализ основных факторов, влияющих на спрос, оценка конкурентоспособности;
* анализ стратегии ценообразования, методов стимулирования сбыта и коммуникационной политики.

**Требования к результатам освоения дисциплины**

**ПК-5 Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами**:

ПК-5.1 Знает содержания стратегий развития и функционирования организации и её подразделений

ПК-5.2 Умеет руководить экономическими службами и подразделениями организации

ПК-5.3 Владеет навыками прогнозирования динамики основных финансово-экономических показателей деятельности организации

**ПК-7 Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации.**

ПК-7.1 Умеет составлять и анализировать финансово-экономическую отчетность организации.

ПК-7.2 Умеет составлять и анализировать финансово-экономическую отчетность организации.

ПК-7.3 Владеет навыками разработки системы финансово-экономических показателей организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать*:**

* значение маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления предприятием; содержание и структуру маркетинговых программ;
* основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы предприятия;
* количественные и качественные методы анализа,
* основные показатели маркетинговой деятельности предприятия, основные методы прогнозирования рынка, методику ситуационного анализа;

***Уметь*:**

* использовать маркетинговую информацию для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
* выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа,
* проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент;

***Владеть****:*

* навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований..

**1.Модели контролируемых компетенций:**

- компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (части компетенций);

- место дисциплины, в процессе формирования каждой компетенции.

Таблица 1

Место дисциплины в процессе формирования каждой компетенции (ее части)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенции | Дисциплины, участвующие в начальном этапе формирования компетенции  (базовый уровень) | Дисциплины, участвующие в основном этапе формирования компетенции  (средний уровень) | Дисциплины, участвующие в завершающем этапе формирования компетенции  (высокий уровень) |
| ПК-5 Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами | **Маркетинговый анализ деятельности предприятия**  Правовые основы экономической деятельности | Производственный менеджмент  Стратегический менеджмент | Практика по профилю профессиональной деятельности  Преддипломная практика  Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| ПК-7 Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации | **Маркетинговый анализ деятельности предприятия**  Международные стандарты финансовой отчетности в системе экономических показателей организации | Цифровизация и инновации в аграрном производстве  Экономика организации (предприятия) | Преддипломная практика  Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания**

**по дисциплине Б1.В.03** **«Маркетинговый анализ деятельности предприятия»**

1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код компетенции | Уровни сформированности компетенции\* | | |
| базовый | средний | высокий |
| 1 | ПК-5 (1,2,3,4,5) | **Знать:** основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы предприятия; разницу между гипотезами, прогнозами и целевыми установками анализа; количественные и качественные методы анализа, особенности целевой группы предприятия.  **Уметь:** выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа, формулировать основные направления анализа, выбирать наиболее оптимальные методы анализа, проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент;  **Владеть:** методами сбора информации, навыками составления аналитических отчетов и презентации полученных результатов. |  |  |
| 2 | ПК-7  (1,2,3) | **Знать:** основные показатели маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка, основные методы прогнозирования рынка, методику ситуационного анализа.  **Уметь:** применять основные методы анализа и прогноза, презентовать результаты анализа;  **Владеть:** методами маркетингового анализа и прогнозирования, навыками составления аналитических отчетов и презентации полученных результатов. |  |  |

**2. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины\* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование  оценочного средства |
| 1 | Концепция маркетингового анализа | ПК–5  ПК-7 | Зачет |
| 2 | Методика и приемы маркетингового анализа | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет |
| 3 | Конъюнктурный анализ рынка | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет |
| 4 | Анализ товаров и товарной политики | ПК–5  ПК-7 | Отчет о выполнении практической работы  Тест  Зачет |
| 5 | Анализ потребителей | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет |
| 6 | Анализ конкуренции и конкурентов | ПК–5  ПК-7 | Отчет о выполнении практической работы  Тест  Зачет |
| 7 | Анализ ценовой политики | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет |
| 8 | Анализ товародвижения и сбытовой политики | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет |
| 9 | Анализ маркетинговых коммуникаций | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет |
| 10 | Роль маркетингового анализа в обосновании стратегии развития организации | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет |

**2.2. Шкалы оценивания**

Таблица 4

Шкала оценивания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала оценивания | Критерии |
| Зачтено | Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены. Студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков, показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне; оперирует приобретенными знаниями, умениями и навыками. |
| Не зачтено | Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, учебные задания не выполнены, либо качество их выполнения очень низкое. Студент демонстрирует явную недостаточность или полное отсутствие знаний, умений и навыков, на заданном уровне сформированности компетенции. |

Таблица 5

Шкала оценивания теста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Шкала оценивания | Балл | Критерии |
| Отлично | 5 | количество правильных ответов более 85 % |
| Хорошо | 4 | количество правильных ответов 71-85 % |
| Удовлетворительно | 3 | количество правильных ответов 45-70 % |
| Неудовлетворительно | 2 | количество правильных ответов менее 45 % |

**3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине**

Таблица 8

Формы оценивания реализации компетенций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код компетенции | Оценочные средства | Процедура использования |
| 1 | Концепция маркетингового анализа | ПК–5  ПК-7 | Зачет | Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 2 | Методика и приемы маркетингового анализа | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 3 | Конъюнктурный анализ рынка | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 4 | Анализ товаров и товарной политики | ПК–5  ПК-7 | Отчет о выполнении практической работы  Тест  Зачет | Отчет о выполнении практической работе выполняется индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 5 | Анализ потребителей | ПК–5  ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 6 | Анализ конкуренции и конкурентов | ПК–5  ПК-7 | Отчет о выполнении практической работы  Тест  Зачет | Отчет о выполнении практической работе выполняется индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 7 | Анализ ценовой политики | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 8 | Анализ товародвижения и сбытовой политики | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 9 | Анализ маркетинговых коммуникаций | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |
| 10 | Роль маркетингового анализа в обосновании стратегии развития организации | ПК–5 ПК-7 | Тест  Зачет | Тесты выполняются индивидуально, письменно или в ЭИОС.  Вопросы к зачету выдаются за 2 недели до сдачи. |

**4. Оценочные средства**

**Задания для подготовки к зачету**

**4.1. Задания и эталоны ответов для оценки компетенции ПК-5. Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Задание | Эталон ответа |
| 1 | *Прочитайте текст и восстановите иерархическую последовательность.*  Определите иерархичность маркетинговых стратегий на функциональном уровне:   1. стратегии целевого рынка 2. стратегии сегментации рынка 3. стратегии позиционирования   Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | 2 | 3 | 1 | |
| 2 | *Прочитайте текст и выберите из приведенного перечня все правильные варианты ответа.*  Инструментальные стратегии маркетинга включают:   1. продуктовый микс 2. продуктовые стратегии 3. ценовые стратегии 4. стратегии позиционирования 5. стратегии распределения 6. стратегии продвижения | 2, 3, 5, 6 |
| 3 | *Прочитайте текст и восстановите последовательность.*  Расположите приведенные ниже действия в последовательности, соответствующей этапам проведения сегментации рынка по выгодам, основанного на построении модели поведения потребителей:   1. Определение различий в образе жизни, которые предопре­деляют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам 2. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различ­ные представления о товаре и конкурирующих марках 3. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности   Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | 3 | 1 | 2 | |
| 4 | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | *Прочитайте текст и восстановите последовательность.*  Распределите этапы процедуры позиционирования, связанные с оценкой восприятия товара потенциальными потребителями:   1. Построение карты восприятия 2. Определение показателей по выбранным критериям 3. Дифференциация 4. Выбор критериев позиционирования 5. Перепозиционирование   Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | |  |  |  |  |  | | | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | |
| 5 | *Прочитайте текст и выберите из приведенного перечня все правильные варианты ответа.*  Что относится к инструментальным стратегиям маркетинга:   1. конкурентные стратегии 2. продуктовые стратегии 3. ценовые стратегии 4. стратегии роста 5. стратегии распределения 6. корпоративные стратегии 7. стратегии продвижения | 2, 3, 5, 7 |
| 6 | *Прочитайте текст и выберите из приведенного перечня все правильные варианты ответа.*  Какие типы стратегий выделяют по отношению к конкурентам:   1. Продуктовые 2. Лидерство (дифференциация) 3. Обеспечение низких издержек 4. Коммуникативные 5. Диверсификация или специализация (фокусировка) | 2, 3, 5 |
| 7 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Установите соответствие между наименованием метода анализа и его содержательной сущностью. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Метод анализа | | Характеристика | | | А | Бостонская матрица выбора стратегий (БКГ-групп) | 1 | Матрица, которая включает в себя девять позиций фирмы в зависимости от уровня привлекательности рынка и преимущества на рынке по отношению к конкурентам | | Б | АВС-анализ | 2 | Двухмерная матрица, с помощью которой можно выявить лидеров рынка и установить степень сбалансированности между фирмами в разрезе четырех квадрантов матрицы | | В | SWOT-анализ | 3 | Метод анализа, используемый для исследования перспективности клиентской и ассортиментной политики предприятия | | Г | Модель (матрица) Маккинзи | 4 | Методика, позволяющая выявлять и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, его потенциальные возможности и угрозы |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 4 | 1 | 2 | 3 | |
| 8 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Распределите стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке на упреждающие и пассивные. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите несколько соответствующих позиций из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Группы стратегий | | Название стратегии | | | А | Упреждающие | 1 | «Захват» | | Б | Пассивные | 2 | «Перехват» | |  |  | 3 | «Обход» | |  |  | 4 | «Прорыв» по курсу» | |  |  | 5 | «Блокировка» | |  |  | 6 | «Сохранение позиции» | |  |  | 7 | «Атака» |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  | | --- | --- | | А | Б | |  |  | | |  |  | | --- | --- | | А | Б | | 1, 4, 7 | 2, 3, 5, 6 | |
| 9 | *Прочитайте текст и выберите из приведенного перечня все правильные варианты ответа.*  Анализ товародвижения проводится по следующим параметрам:   1. общая информация об организации; 2. производственные (размещение организации, специализация, сезонность сбыта товара); 3. транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта, используемые для перевозки товаров); 4. социальные (плотность населения, уровень доходов населения); 5. торговые (размещение торговых предприятий, специализация торговых предприятий, уровень организации товароснабжения розничной сети). | 2, 3, 4, 5 |
| 10 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Укажите четыре типа конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком? К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Тип конкурента | | Характеристика | | | А | Желания-конкуренты | 1 | если пойти в пиццерию, то какую? (то есть марка, название, бренд) | | Б | Товарно-родовые конкуренты (функциональная конкуренция | 2 | альтернативные покупки. Например, пойти в супермаркет, приготовить дома или покушать в кафе, пиццерии или ресторане? | | В | Товарно-видовые конкуренты (видовая конкуренция) | 3 | если потребитель выбирает «готовую пищу», то идет в пиццерию, кафе или ресторан | | Г | Марки-конкуренты (межфирменная конкуренция) | 4 | если пиццерия, то какая? Большая или маленькая, около вуза или далеко, режим работы и др. |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 4 | 1 | 2 | 3 | |
| 11 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Для каких задач используется Бостонская матрица выбора стратегий (БКГ-групп)? | Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия, и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). |
| 12 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Что понимают под «рыночной силой» товара? | «Рыночная сила» товара представляет собой сочетание высокой полезности и высокой цены. |
| 13 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Что представляет собой маркетинговый анализ деятельности предприятия? | Маркетинговый анализ деятельности предприятия — это комплекс исследований, направленных на изучение рыночной деятельности компании и оценку факторов, влияющих на её функционирование |
| 14 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Что представляет собой эксперимент как метод проведения маркетинговых исследований? | Эксперимент - метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями. |
| 15 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Перечислите основные статистические методы маркетингового анализа и обработки данных. | Основными статистическими методами маркетингового анализа и обработки данных являются корреляционный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, методы описательной статистики |
| 16 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Перечислите параметры, по которым проводится анализ конкурентов | Анализ конкурентов проводится по следующим параметрам: общая информация об организации, продуктовая стратегия конкурентов, ценообразование конкурентов, стратегия продвижения товаров на рынке |
| 17 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Перечислите параметры, по которым проводится анализ потребителей | Анализ потребителей проводят по следующим параметрам: социально-демографические (пол, возраст, статус (социальный и финансовый)), географические, поведенческие и психологические параметры |
| 18 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Перечислите факторы, влияющие на конкурентоспособность цены. | На конкурентоспособность цены оказывают влияние затраты на производство и логистику, позиционирование бренда и его целевая аудитория, рыночная ситуация, уникальность товарного предложения. |
| 19 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок | Потребитель ожидает, что выбранный им универмаг обеспечит удовлетворение всех его потребностей, например, в покупке продовольственных и/или промышленных товаров.  Ожидания в функциональном отношении в разных культурах неодинаковы. Товары также должны соответствовать определенным ожиданиям относительно способа покупки (традиционный или самообслуживание), уровня цен (высокие, средние, низкие), основных характеристик товара (например пища должна быть «горячей», «холодной», «хрустящей», «мягкой») и иное. Все эти особенности определяются культурой конкретного потребителя. |
| 20 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Фирма - производитель пластиковой упаковки для молочных продуктов - безуспешно пыталась получить от своих потребителей (производителей молока) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Что необходимо предпринять фирме, чтобы получить требуемую информацию. | В данной ситуации необходимо провести маркетинговое исследование с получением первичной информации от конечного потребителя молока, то есть от тех, кто непосредственно покупает молоко в пластиковой упаковке. |

**4.1. Задания и эталоны ответов для оценки компетенции ПК-7. Способен планировать и прогнозировать экономическую деятельность организации.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Элемент матрицы | | Характеристика | | | А | S (Strengths) | 1 | Слабые стороны предприятия | | Б | W (Weaknesses) | 2 | Потенциальные угрозы | | В | O (Opportunities) | 3 | Сильные стороны предприятия | | Г | T (Threats) | 4 | Потенциальные возможности |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 3 | 1 | 4 | 2 | |
| 2 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Установите соответствие между долей фирмы (товара) на рынке и названием позиции. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Доля фирмы (товара) на рынке | | Название позиции | | | А | Предприятия с низкой долей рынка в быстрорастущих отраслях | 1 | «Звезды» | | Б | Предприятия с низкой долей рынка в отраслях, переживающих стагнацию | 2 | «Вопросительные знаки» | | В | Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в зрелых секторах экономики | 3 | «Собаки» | | Г | Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в растущих секторах экономики | 4 | «Дойные коровы» |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 2 | 3 | 4 | 1 | |
| 3 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Установите соответствие между основными типами конкурентных стратегий. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Название стратегии | | Характеристика | | | А | Силовая | 1 | для крупного, стандартного производства | | Б | Нишевая | 2 | для фирм с узкой специализацией | | В | Приспособленческая | 3 | для местного, локального бизнеса | | Г | Пионерская | 4 | характеризующуюся созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 4 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | *Прочитайте текст и выберите из приведенного перечня все правильные варианты ответа.*  Перечислите пять сил, которые согласно матрице М. Портера влияют на рентабельность бизнеса:   1. Давление поставщиков 2. Давление покупателей 3. Давление действующих конкурентов (внутренняя конкуренция) 4. Угроза появления новых конкурентов 5. Товары-заменители (субституты) 6. Давление государства | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 5 | *Прочитайте текст, выберите все правильные ответы*  Укажите четыре сегмента, выделяемые в составе матрицы Ансоффа:   1. Существующий рынок и существующий продукт 2. Существующий продукт и новый рынок 3. Существующий рынок и новый продукт 4. Новый рынок и новый продукт 5. Новый рынок и разрабатываемый продукт 6. Существующий рынок и разрабатываемый продукт | 1, 2, 3, 4 |
| 6 | *Прочитайте текст, выберите все правильные ответы*  Основные факторы, определяющие характеристики потребителей при сегментировании:   1. личные 2. социально-демографические 3. психологические 4. экономические 5. поведенческие 6. факторы здоровья 7. факторы конкуренции | 1, 2, 3, 4, 5 |
| 7 | *Прочитайте текст, выберите все правильные ответы*  Из приведенного перечня выберите четыре метода, которые используемые в маркетинговом анализе деятельности фирмы:   1. Анализ главных компонент 2. SWOT-анализ 3. Анализ пяти сил Портера 4. Матрица БКГ-групп 5. PEST-анализ | 2, 3, 4, 5 |
| 8 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Дайте определение такого метода исследования рынка, как «Фокус-группа». | Фокус-группа - интервью, проводимое в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей определенного товара. |
| 9 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Установите соответствие между основными факторами, влияющими на поведение покупателей товаров производственного назначения, и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Название фактора | | Характеристика | | | А | Факторы индивидуальных особенностей личности | 1 | первичный спрос, экономическая перспектива, стоимость получения займов, политические события, деятельность конкурентов | | Б | Факторы межличностных отношений | 2 | организационная структура, корпоративная культура | | В | Факторы особенностей организации | 3 | полномочия, статус, умения убеждать | | Г | Факторы окружающей обстановки | 4 | возраст, образование, служебное положение, готовность пойти на риск |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 10 | *Прочитайте текст и установите соответствие.*  Установите соответствие между участниками процесса покупки товаров производственного назначения, и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Название участника | | Характеристика | | | А | Пользователи | 1 | лицо, непосредственно осуществляющее покупку | | Б | Агенты влияния | 2 | члены организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков | | В | Покупатель | 3 | работники предприятия, непосредственно использующие покупаемые товары и услуги | | Г | Лица, принимающие решения | 4 | помогают составить перечень покупаемых товаров и предоставляют информацию, помогающую оценить варианты |   Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | А | Б | В | Г | | 3 | 4 | 1 | 2 | |
| 11 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  При управлении товарным ассортиментом используют метод АВС-анализа. С какой целью используют данный метод? | Применение метода АВС-анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин» («правило 20 на 80»). С помощью этого анализа группы продукции разбиваются по степени влияния на общий результат. Принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы товаров, объём продаж или другие параметры. |
| 12 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Раскройте понятие «портфельная стратегия» в контексте маркетингового анализа | «Портфельные стратегии» — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы. |
| 13 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Специфика программы маркетинговых исследований определяется типом рынка. Приведите две основные характеристики потребительского рынка. | Основными характеристиками потребительского рынка являются:   1. Обеспечивает удовлетворение потребностей конечного потребителя. 2. Спрос на товары подвержен влиянию инфляции |
| 14 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Специфика программы маркетинговых исследований определяется типом рынка. Приведите три основные характеристики рынка товаров производственного назначения | Основными характеристиками рынка товаров производственного назначения являются:  1) товары и услуги приобретаются для использования в производственном процессе или для перепродажи с целью получения прибыли;  2) спрос на товары определяется спросом на товары широкого (массового) потребления, он неэластичен по цене;  3) покупателями товаров являются профессионалы (технические эксперты по товарам). |
| 15 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Укажите три основных ситуации совершения закупок потребителями на рынках товаров производственного назначения. | Существует три основных вида совершения закупок на рынках товаров производственного назначения:  - повторная закупка без изменений;  - повторная закупка с изменениями;  - закупки для решения новых задач. |
| 16 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Приведите не менее четырех показателей ассортимента, изучаемых при проведении маркетингового анализа. | Основные показатели товарного ассортимента предприятия  1. Ширина (широта) .  2. Насыщенность (полнота).  3. Новизна.  4. Стабильность.  5. Рациональность.  6. Структура ассортимента.  7. Глубина.  8. Гармоничность ассортимента. |
| 17 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Дайте общую характеристику сбытовой политики предприятия | Сбытовая политика - это организация оптимальной схемы доставки товара от производителя к потребителю, его физическое распределение, продажу, а также послепродажное обслуживание потребителей. |
| 18 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Вы работаете директором по маркетингу в фирме, производящей консервированные продукты питания. Ваш начальник хочет узнать, какое количество магазинов торгует пикантным соусом вашего производства. Поскольку вы продаете продукцию через оптовых торговцев, вы не можете дать ответ на этот вопрос немедленно. Вашему начальнику необходимо получить ответ через два дня. Каковы будут ваши действия? | Необходимо провести небольшое маркетинговое исследование, основным орудием которого будет анкета для проведения социологического опроса потребителей пикантных соусов. |
| 19 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  Исследования стилей жизни показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать как можно меньшее времени». Как может такое отношение повлиять на продажи замороженных овощей? | Продажи замороженных овощей могут вырасти, поскольку скорость их приготовления небольшая. |
| 20 | *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  В крупной компании, производящей промышленное оборудование для каждого крупного города назначен, свой торговый представитель. Региональные менеджеры по сбыту контролируют деятельность нескольких таких торговых представителей. Управляющий по маркетингу хочет узнать, какую прибыль приносят города. Как распределить следующие затраты по городам: а) совокупные затраты на рассылку счетов покупателям; б) расходы региональных менеджеров по сбыту; в) затраты на общенациональную рекламу в журналах; г) расходы на маркетинговые исследования? | Затраты следует распределить следующим образом:  Расходы представителя конкретного города: совокупные затраты на рассылку счетов покупателям; расходы региональных менеджеров по сбыту.  Расходы пропорционально по всем городам: затраты на общенациональную рекламу в журналах; расходы на маркетинговые исследования |