

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации»**  
(Финансовый университет)

**Уфимский филиал Финуниверситета**

---

УТВЕРЖДАЮ  
Заместитель директора

  
(подпись) И.Р. Батталова

«25» 03 2025 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

ОП.13 Основы маркетинга  
(наименование учебного предмета/дисциплины)

38.02.03 Операционная деятельность в логистике  
(код, наименование специальности)

Уфа – 2025 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике  
(код и наименования специальности)

Составители:

Шарифьянова З.Ф., к.э.н., доцент, преподаватель

(фамилия, имя отчество, наименование должности, квалификационная категория)

Фонд оценочных средств по дисциплине рассмотрен и рекомендован к утверждению на заседании предметной (цикловой) комиссии банковского и страхового дела  
(наименование)

Протокол от « 27 » 02 2025 г. № 7

Председатель предметной  
(цикловой) комиссии

  
(подпись)

З.Ф. Шарифьянова  
(инициалы, фамилия)

ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине  
«Основы маркетинга»  
наименование учебной дисциплины

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

код, наименование специальности

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)(5)	ПК. ОК	Наименование Темы(6)	Уровень освоения темы	Наименование оценочного средства(7)	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>1) определять порядок возрастания потребностей в товаре согласно иерархии Маслоу.</p> <p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>1) понятие маркетинга, его возникновение, предпосылки развития;</p> <p>2) виды маркетинга;</p> <p>3) основные концепции маркетинга;</p> <p>4) функции маркетинга</p>	ОК 1-ОК 9,	<p>Раздел 1. Маркетинг – рыночная концепция управления</p> <p>Тема 1.1. Понятие маркетинга. Основные цели, принципы и функции</p>	Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный; 3-продуктивный)	<p>Вопросы для устного (письменно) опроса по теме.</p> <p>Практическое занятие – семинар (выступление с докладами)</p> <p>Тест по теме.</p>	<i>Оценка выступлений</i>
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>1) рассчитывать емкость рынка;</p> <p>2) определять спрос на товар;</p> <p>3) рассчитывать индекс покупательной способности;</p> <p>4) определение размера выборки при опросе с</p>	ОК 1-ОК 9,	<p>Раздел 1. Маркетинг – рыночная концепция управления</p> <p>Тема 1.2 Рынок как объект маркетинговых исследований</p>	Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный; 3-продуктивный)	<p>Вопросы для устного (письменно) опроса по теме.</p> <p>Практическое занятие – семинар (выступление с докладами)</p> <p>Тест по теме.</p>	

<p>помощью анкеты с альтернативными вопросами</p> <p>5) уметь проводить сегментацию рынка</p> <p>6) уметь разделять покупателей товара-новинки по категориям</p> <p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>1) классификацию товарных рынков;</p> <p>2) порядок проведения маркетинговых исследований</p> <p>3) микро- и макро-среду организации</p> <p>4) критерии сегментации рынка</p>					
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>1) рассчитать степень новизны товара;</p> <p>2) анализировать ЖЦТ</p> <p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</p> <p>1) сущность товарной политики, классификацию товаров;</p> <p>2) элементы товарно-марочной политики;</p> <p>3) ЖЦТ;</p> <p>4) показатели конкурентоспособности продукта</p>	<p>ОК 1- ОК 9,</p> <p>ПК 3.3</p>	<p>Раздел 2. Комплекс маркетинга. Тема 2.1. Разработка товарно-марочной политики</p>	<p>Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный; 3- продуктивный )</p>	<p>Вопросы для устного (письменно го) опроса по теме, разделу. Тест по теме.</p>	
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <p>1) рассчитывать цену на товар;</p> <p>2) выбирать стратегии ценообразования</p>	<p>ОК 1 ОК9</p>	<p>Тема 2.2 Ценообразование в системе маркетинга</p>	<p>Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный )</p>	<p>Тест по теме. Практическое занятие – семинар (выступление с докладами)</p>	

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать: 1) виды цен; 2) ценовые стратегии и тактики					
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: 1) расчет дохода при прямой и косвенной продаже товара  В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать: 1) Сущность сбытовой политики; 2) Уровни каналов распределения; 3) Оптовая, розничная торговля	ОК 1-ОК 9, ПК 2.1, ПК 2.2	Тема 2.3 Сбытовая политика	Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный)	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Тест по теме.	
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: 1) проводить рекламную кампанию  В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать: 1) сущность личных продаж, рекламу; 2) сущность стимулирования сбыта	ОК 1-ОК 9,	Тема 2.4 Коммуникационная политика	Уровень освоения: 1,2 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный)	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Тест по теме.	
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь: 1) разрабатывать маркетинговые стратегии 2) разрабатывать программу маркетинга  В результате освоения	ОК 1-ОК 9,	Раздел 3. Стратегии и планирование маркетинга  Тема 3.1. Маркетинговые стратегии Тема 3.2. Разработка и осуществлени	Уровень освоения: 1,2,3 (1-ознакомительный; 2 – репродуктивный)	Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Тест по теме. Курсовая работа. Практическ	

учебной дисциплины обучающийся должен знать: 1) маркетинговые стратегии 2) организацию маркетинговой службы		е программы маркетинга Тема 3.3. Организация маркетинговой службы		ое занятие – решение задач	
---	--	---	--	----------------------------	--

## Раздел 1. Маркетинг – рыночная концепция управления.

### Тема 1.1 Понятие маркетинга. Характеристика основных понятий маркетинга.

Требования к знаниям: знать основные понятия маркетинга, различать понятия нужда и потребность.

#### Перечень умений

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	Определение порядка возрастания потребности в товаре согласно иерархии Маслоу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение товара, удовлетворяющего физиологическую потребность</li> <li>2. Определение товара, удовлетворяющего потребность в безопасности</li> <li>3. Определение товара, удовлетворяющего потребность в самоутверждении</li> </ol>

#### Задание № 1

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: квартира, хлеб, посещение театра.

#### Задание № 2

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: дверной замок, шерсть для вязания, обед в кафе, компот.

#### Задание № 3.

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: газовый балончик, самоучитель по языку, лимонад.

#### Задание № 4

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: абонемент в бассейн, яблоки, сторожевая собака.

#### Задание № 5

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: платье от известного модельера, яблочный пирог, газовый пистолет.

#### Задание № 6

Расположите в порядке возрастания потребности согласно иерархии Маслоу следующие товары или услуги: суп с фрикадельками, шахматы, охранная сигнализация.

#### Задание № 7

Используйте матрицу потребностей для описания потребностей человека в еде, апельсиновом соке, сливочном масле, холодильнике, кухонной посуде, подписке на газету «Коммерсант».

#### Задание № 8

Вам предлагается написать сочинение на тему: «Как одна и та же нужда порождает разные потребности?»

#### Задание № 9

Подберите факты для заполнения табл. 1.1

Таблица 1.1.

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие

#### Задание №10

Подберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей. Например, потребность передачи информации на расстояние привела к возникновению радио. Потребность не только слышать, но и видеть привела к возникновению телевидения.

#### Задание № 11

Напишите эссе на тему “Как социальный фактор влияет на потребности?”

#### Задание № 12

Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- 1) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- 2) потребность, удовлетворяемая один раз в два дня;
- 3) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;

- 4) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- 5) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- 6) потребность, удовлетворяемая один раз в 2-5 лет;
- 7) потребность, удовлетворяемая один раз в 10 и более лет
- 8) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

### Задание № 13

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами. Результаты исследования занесите в табл. 1.2.

потребность	Способы удовлетворения потребности			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно небольшой группой	Совместно относительно большой группой	массовое
Потребность в просмотре кинофильмов	видео	видео	кинотеатр	телевидение

### Тема 1.2. Рынок как объект маркетинговых исследований.

Требование к знаниям: знать понятие маркетинговых исследований, цели и основные направления комплексного исследования рынка.

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	Расчет показателя степени надежности эксперта в методе Дельфи по формуле: $R = n/N$ , где N – общее число оценок; n – общее число правильных оценок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение общего числа оценок эксперта N.</li> <li>2. Определение общего числа правильных оценок эксперта n</li> <li>3. Расчет показателя степени надежности эксперта</li> </ol>
2	Расчет спроса на товар компании по формуле: $Q_i = S_i * Q$ , Где $Q_i$ – спрос на товар i-й компании; $S_i$ – доля i-й компании на рынке; Q – совокупный рыночный спрос	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение совокупного рыночного спроса Q.</li> <li>2. Определение доли i-й компании на рынке <math>S_i</math>.</li> <li>3. Расчет спроса на товар компании по формуле.</li> </ol>
3	Расчет спроса на товар компании по формуле:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение числа покупателей конкретного</li> </ol>



	$Q = nqr$ , Где $Q$ – общий потенциал рынка; $n$ – число покупателей конкретного товара ( на конкретном рынке) при заданных условиях; $q$ – среднее число покупок в год; $p$ – цена средней единицы покупки.	товара ( на конкретном рынке) при заданных условиях ( $n$ ). 2. Определение среднего числа покупок в год ( $q$ ) 3. Определение цены средней единицы покупки ( $p$ ). 4. Расчет общего потенциала рынка по формуле.
	Расчет индекса покупательной способности по уравнению: $B_i = 0,5 Y_i + 0,3R_i + 0,2P_i$ , Где $B_i$ – покупательная способность жителей региона $i$ , % от общенациональной, $Y_i$ – располагаемый доход жителей региона $i$ , % от общенациональной, $R_i$ – объем продаж в сфере розничной торговли в регионе $i$ , % от общенационального; $P_i$ - население в возрасте 18 лет и старше, проживающее в регионе $i$ ( в % от общей численности населения в возрасте 18 лет и старше).	1. Определение $B_i$ – покупательной способности жителей региона $i$ . 2. Определение $Y_i$ – располагаемый доход жителей региона $i$ . 3. Определение $R_i$ – объем продаж в сфере розничной торговли в регионе $i$ . 4. Определение $P_i$ - население в возрасте 18 лет и старше, проживающее в регионе $i$ 5. Расчет индекса покупательной способности по формуле.
5.	Определение размера выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативными вопросами по формуле: $n = z^2 p (1-p) / C$	1. Определение $z$ – желаемого коэффициента доверия. 2. Определение $p$ – ожидаемой вероятности. 3. Определение $C$ – максимально возможной ошибки. 4. Расчет размера выборки $n$ по формуле.

#### Задание №1.

Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Иванова, если общее число оценок эксперта равно 50, а общее число правильных оценок – 25.

#### Задание № 2.

Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Петрова, если общее число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок 24.

#### Задание № 3.

Фирма использует экспертов для оценки потенциала рынка товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Степанова, если общее число оценок равно 40, а общее число правильных оценок –25.

#### Задание № 4

Фирма использует экспертов для определения темпа роста цен на товар с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Сухарева, если общее число оценок равно 20, а общее число правильных оценок –15.

#### Задание № 5

Фирма использует экспертов для определения темпа роста цен на товар с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Солнцева, если общее число оценок равно 120, а общее число правильных оценок –30

#### Задание №6

Фирма использует экспертов для определения тенденции роста прибыли фирмы с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Куприянова, если общее число оценок равно 80, а общее число правильных оценок –40

#### Задание №7

Фирма использует экспертов для определения тенденции изменения товарных запасов фирмы с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта Скрябина, если общее число оценок равно 70, а общее число правильных оценок –63.

#### Задание №8

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,5 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 1000000 штук товара.

#### Задание № 9

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,3 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 2000000 штук товара.

#### Задание № 10

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,2 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 3000000 штук товара.

#### Задание № 11

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,1 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 1000000 штук товара.

#### Задание № 12

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,02 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 14000000 штук товара.

### Задание № 13

Рыночная доля компании «Альфа» составляет 0,03 рынка. Определите спрос на товар компании, если совокупный рыночный спрос равен 25000000 штук товара.

### Задание № 14

Рассчитайте общий потенциал рынка женской модельной демисезонной обуви в городе Н, если число покупателей 100000, среднее число покупок в год – 2 пары, цена средней единицы покупки – 700 руб.

### Задание № 15.

Рассчитайте общий потенциал рынка детской демисезонной обуви в городе Н, если число покупателей 200000, среднее число покупок в год – 3 пары, цена средней единицы покупки – 300 руб.

### Задание № 16

Рассчитайте общий потенциал рынка детской демисезонной обуви в городе Н, если число покупателей 1200000, среднее число покупок в год – 2 пары, цена средней единицы покупки – 500 руб.

### Задание № 17

Рассчитайте общий потенциал рынка демисезонной обуви для пожилых неработающих пенсионеров в городе Н, если число покупателей 50000, среднее число покупок в год – 0,5 пары, цена средней единицы покупки – 250 руб.

### Задание № 18

Рассчитайте общий потенциал рынка демисезонной обуви работающей молодежи в городе Н, если число покупателей 30000, среднее число покупок в год – 3 пары, цена средней единицы покупки – 800 руб.

### Задание № 19

Рассчитайте общий потенциал рынка демисезонной обуви для работающих пенсионеров в городе Н, если число покупателей 10000, среднее число покупок в год – 2 пары, цена средней единицы покупки – 400 руб.

### Задание № 20

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона  $i$ , если располагаемый доход жителей региона – 7 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

### Задание № 21

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона  $i$ , если располагаемый доход жителей региона – 5 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 4% и 90% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

#### Задание № 22

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона  $i$ , если располагаемый доход жителей региона – 30 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 25% и 80% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

#### Задание № 23

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона  $i$ , если располагаемый доход жителей региона – 20 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 17% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

#### Задание № 24

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона  $i$ , если располагаемый доход жителей региона – 2 % от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 2% и 60% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

#### Задание № 25

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,2, а максимально возможная ошибка равна 0,06.

#### Задание № 26

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 3, ожидаемая пропорция составляет 0,5, а максимально возможная ошибка равна 0,001.

#### Задание № 27

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,4, а максимально возможная ошибка равна 0,06.

#### Задание № 28

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 3, ожидаемая пропорция составляет 0,4, а максимально возможная ошибка равна 0,001.

#### Задание № 29

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,1, а максимально возможная ошибка равна 0,06

### Задание № 30

Фирма «Альфа» проводит исследование по установлению вида обучающих программ, которыми интересуются покупатели: учебники. Энциклопедии, имитация профессиональной деятельности, деловая игра. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 31.

Фирма проводит исследование по оценке информации в Интернете, являющейся наиболее интересной для пользователей: бизнес, политика, культура, развлечения, другое. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 32.

Фирма проводит исследование по оценке предметного содержания обучающих программ для пользователей: экономика, юриспруденция, иностранные языки, точные науки, программное обеспечение. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 33

Фирма проводит исследование по оценке потребителями видов сладостей: шоколадные конфеты, карамель, вафли, печенье, пряники. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 34.

Фирма проводит исследование по оценке потребителями марок автомобилей: «Волга», «Жигули», «Москвич», «Таврия». «Нива». Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 35

Фирма проводит исследование по оценке потребителями сортов сыра: пошехонский, гауда, голландский, костромской. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

### Задание № 36

Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед вами стоит покупатель: элегантный молодой человек в сторгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются кожаные осенние перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно-черного. Стоимость – от 100 000 руб за пару до 300 000 руб. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. Имеются перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?

Исследование рынков товаров потребительского и производственного назначения.  
Требование к знаниям: знать понятие и сущность потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия.

Перечень умений

№ п/п	Умение	Алгоритм
1	Разделение покупателей товара-новинки по категориям	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение количества покупателей фирмы, являющихся новаторами (Н), по формуле <math>H = \text{НП} * 2,5/100</math>. Где НП – новые покупатели.</li> <li>2. Определение количества покупателей фирмы, являющихся ранними последователями (РП), по формуле <math>\text{РП} = \text{НП} * 13,5/100</math>.</li> <li>3. Определение количества покупателей фирмы, являющихся ранним большинством (РБ), по формуле <math>\text{РБ} = \text{НП} * 34/100</math>.</li> <li>4. Определение количества покупателей фирмы, являющихся поздним большинством (ПБ), по формуле <math>\text{ПБ} = \text{НП} * 34/100</math>.</li> <li>5. Определение количества покупателей фирмы, являющихся отстающими (О), по формуле <math>\text{О} = \text{НП} * 16/100</math>.</li> </ol>
2	Определение рейтинга поставщика товаров производственного назначения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка качества товара (КТ)</li> <li>2. Оценка своевременности поставок (СП).</li> <li>3. Оценка конкурентоспособности цен (КЦ).</li> <li>4. Расчет рейтинга поставщика по формуле <math>\text{РП} = (\text{КТ} + \text{СП} + \text{КЦ})/3</math></li> </ol>

### Задание №1

Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товара-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание № 2

Фирма «Бета» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 400000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание №3

Фирма «Гамма» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 600000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям : новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание № 4

Фирма «Гамма» выпустила новую зубную пасту. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 800000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям : новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание № 5

Фирма «Дельта» выпустила новую кофемолку . В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 50000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям : новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание № 6

Фирма «Эпсилон» выпустила новые часы-будильник . В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 150000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям : новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание № 7

Фирма «Сигма» выпустила новый кухонный комбайн . В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 30000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям : новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

### Задание №8

Компания «Альфа» оценивает поставщика канцелярских товаров по следующим характеристикам: качество товара –3 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

### Задание №9

Компания «Бета» оценивает поставщика химикатов по следующим характеристикам: качество товара –2 балла, своевременность поставок – 3 балла, конкурентоспособность цен – 1балл. Рассчитайте рейтинг поставщика.

### Задание №10

Компания «Гамма» оценивает поставщика компьютеров по следующим характеристикам: качество товара –4 балла, своевременность поставок – 4балла, конкурентоспособность цен – 3 балла. Рассчитайте рейтинг поставщика.

#### Задание №11

Компания «Дельта» оценивает поставщика обедов по следующим характеристикам: качество товара –2 балла, своевременность поставок – 5 баллов, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

#### Задание №12

Компания «Эпсилон» оценивает поставщика электротехнических деталей по следующим характеристикам: качество товара –3 балла, своевременность поставок – 5 баллов, конкурентоспособность цен – 2 балла. Рассчитайте рейтинг поставщика.

#### Задание №13

Компания «Омега» оценивает поставщика электротехнических деталей по следующим характеристикам: качество товара –2 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 1 балл. Рассчитайте рейтинг поставщика.

#### Задание №14

Компания «Тета» оценивает поставщика электротехнических деталей по следующим характеристикам: качество товара –1 балл, своевременность поставок – 2 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика.

#### Задание №15

Компания выбирает поставщика канцелярских товаров. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 4,7 балла, поставщик Б –3,3 балла, поставщик В – 4,8 балла. Выберите лучшего поставщика.

#### Задание №16

Компания выбирает поставщика руды. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 5 балла, поставщик Б –3 балла, поставщик В – 4 балла. Выберите лучшего поставщика.

#### Задание №17

Компания выбирает поставщика компьютеров. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 3 балла, поставщик Б –3,8 баллов, поставщик В – 2,8 балла. Выберите лучшего поставщика.

#### Задание №18

Компания выбирает поставщика бытовой техники. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 3,5 балла, поставщик Б –3,3 баллов, поставщик В – 4,4 балла. Выберите лучшего поставщика.

#### Задание № 19

Компания выбирает поставщика канцелярских товаров. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 4,3 балла, поставщик Б –3,2 балла, поставщик В – 4,1 балла. Выберите лучшего поставщика.

#### Задание № 20

Компания выбирает поставщика удобрений. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 2,3 балла, поставщик Б –3,3 балла, поставщик В – 4,1 балла. Выберите лучшего поставщика.



### Задание №21

Компания выбирает поставщика канцелярских товаров. Для этого был оценен рейтинг предполагаемых поставщиков. Поставщик А набрал 1,7 балла, поставщик Б – 3,3 балла, поставщик В – 2,8 балла. Выберите лучшего поставщика.

## Раздел 2. Комплекс маркетинга

### Тема 2.1 Товарная политика

Требование к знаниям: знать составляющие товарной политики, понятия товара, товарного знака, жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла товара, маркетинговые стратегии жизненного цикла.

#### Перечень умений



№ п/п	Умение	Алгоритм
1	Расчет степени новизны изделия по формуле:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение суммы баллов, характеризующих новизну изделия изделия по всем параметрам.</li> <li>2. Определение суммы высших рангов новизны изделия.</li> <li>3. Расчет степени новизны по формуле.</li> </ol>

### Задание № 1

Вставьте перечисленные потребительские товары - автомобиль, фотоаппаратура,

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum K_i \max} 100\%$$

—

энциклопедия, вино, импортная швейная машина, сигареты, выходной костюм, кипятильник, хлеб, страхование жизни, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи «Шанель», мясорубка, духи, надгробия, могильные участки - в таблицу, классифицируя их по категориям.

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса	
Товары предварительного спроса	
Товары особого спроса	

Товары пассивного спроса	
--------------------------	--

### Задание № 2

Вставьте перечисленные товары и услуги – ремонт часов, грузовой автомобиль, маркетинговые исследования, домашний компьютер, аппаратура профессионального фотографа, капитальное сооружение, стрижка в парекмахерской, мясные консервы, аудиторские услуги, холодильник в магазине, гостиничные услуги, домашний пылесос, микросхемы – в таблицу, классифицируя их по категориям.

Категории товаров	Примеры
Потребительские товары и услуги	
Товары и услуги производственного назначения	

### Задание № 3

Сравните основные характеристики этапов жизненного цикла товара. Заполните таблицу, используя следующие слова: 1) падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий; 2) максимальная, падающая, низкая или нулевая, ничтожная; 3) небольшое, большое, постояннорастущее, убывающее; 4) возрастающая, высокая, несколько ниже; 5) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Характеристики	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
1) сбыт				
2) прибыль				
3) число конкурентов				
4) цена				
5) затраты на маркетинг				

### Задание № 4

Из перечисленного выберите то, что относится к показателям внешнего формирования конкурентоспособности товара: 1) тенденции НТП, 2) изменения моды, 3) патентно-правовые регламентации, 4) оплаченная стоимость изделия, 5) внезапное появление или уход с рынка конкурента, 6) тенденции развития

экономики, 7) эргономические стандарты, 8) устойчивые изменения в структуре потребления, 9) тенденции развития рынка, 10) колебания конъюнктуры.

#### Задание № 5

Из перечисленного выберите то, что относится к экономическим показателям конкурентоспособности товара: 1) расходы на транспортировку, 2) расходы на обслуживание и ремонт, 3) показатели безопасности, 4) налоги и таможенные сборы, 5) расходы на амортизацию, 6) экологические показатели, 7) расходы на запчасти, 8) колебания конъюнктуры, 9) экологические показатели, 10) расходы на предпродажное обслуживание.

#### Задание № 6

Определите, какой новый продукт – А или Б имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы «Перечень оценочных показателей для новой продукции». Весовые коэффициенты – соответственно 3:6:2.

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	А	Б	В	Г	Д
Общие характеристики					
- потенциальная прибыль	1	0	5	2	0,8
- существующая конкуренция	0,3	1,5	1	0,5	2
- уровень инвестиций	0,8	1	3	0,4	3
- степень риска	0,4	3	2	1	4
Маркетинговые исследования					
- соответствие маркетинговым возможностям	2	0	4	3	2
- воздействие на существующую продукцию	1	0	2	0	1
- привлекательность для потребителей	0	4	0	1	0,2
- устойчивость к сезонным факторам	1	3	1	2	3
Производственные характеристики					
- соответствие производственным возможностям	0	2	2	0,1	0
- простота производства	1	0,5	3	1	0
- доступность ресурсов	1,5	1	4	2	1

#### Задание № 7

Определите, какой новый продукт – В или Г имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы «Перечень оценочных показателей для новой продукции». Весовые коэффициенты – соответственно 2:3:2.

#### Задание № 8

Определите, какой новый продукт – Б или Д имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы «Перечень оценочных показателей для новой продукции». Весовые коэффициенты – соответственно 1:3:2.

#### Задание № 9

Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей, если этими товарами являются: а) авиадвигатель; б) комбайн зерноуборочный; в) кроссовки; г) чайник; д) диван.

### Задание № 10

Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в обращении, чистота, качество письма, легкость письма, усталость руки, наличие или отсутствие гарантии, срок гарантии. Проранжируйте данные показатели с точки зрения их значимости для потребителя.

### Задание № 11

Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время перечисленные ниже товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы табл. 2.1 жизненного цикла товара.

Таблица 2.1

Этапы жизненного цикла товара			
Выведение на рынок	рост	зрелость	спад
Номер позиции тов-а			

### Задание № 12

Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров: фарфоровый чайный сервис из 6 персон, домашние тапочки, духи 5 мл., телефонный аппарат, тушь для ресниц, постельное белье.

## Тема 2.2. Ценообразование в системе маркетинга

Требования к знаниям: знать сущность ценовой политики, факторы формирующие уровень цен, методы расчета цен.

### Перечень умений

№ п/п	Умения	Алгоритм
1	Расчет цены затратным методом	Определение цены по формуле $Ц = \text{себестоимость} + \text{норма прибыли}$
2	Расчет цены параметрическим способом	1. Определение качественных параметров базового изделия, которые определяют потребительские свойства 2. Подбор независимых экспертов; проведение экспертами ранжирования параметров 3 Оценка экспертами каждого параметра базового

		<p>изделия и нашего изделия</p> <p>4. Определение балльной оценки параметров базового и нашего изделия с учетом важности параметров по формуле:  <math>BO = СП * СО</math>, где          БО – балльная оценка параметра изделия с учетом важности данного параметра для потребителя          СП – средний показатель важности параметра для потребителя,          СО – средняя оценка параметра изделия</p> <p>5. Определение цены одного балла по формуле          Цена одного балла = цена базового изделия / общая сумма набранных этим изделием баллов</p> <p>6. Расчет цены каждого параметра нашего изделия.</p> <p>7. Определение цены          а) менее точный способ расчета цены без учета важности параметров:          цена = цена базового изделия * сумма баллов нашего изделия / сумма баллов базового изделия          б) более точный способ расчета цены с учетом важности параметров          цена = балльная оценка нашего изделия с учетом важности параметров * цена одного балла.</p>
3	Расчет цены агрегатным методом	<p>Определение цены суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара по формуле</p> <p><math>Ц =</math></p>

### Задание № 1

Рассчитайте исходную цену товара параметрическим способом. Виды товаров: губная помада «Престиж»; автомобиль «Скорость».

### Задание № 2

Придумайте ситуацию, выбрав фирму, ее товар ( или товары), а также характеристики товара (товаров)и фирмы, обстановку на рынке. Подберите к своей ситуации оптимальный метод ценообразования и докажите правильность подбора.

### Задание № 3

Рассчитайте исходную цену любого товара агрегатным способом.

### Задание № 4

Гуляя по городу, вы зашли в супермаркет « Матрица» и просите сформировать ваш заказ, состоящий из коробки сока по цене 30 руб., из глазированных сырков 5 штук по цене 6 руб. за 1 шт., из двух пачек сыра «Hohland» по цене 30 руб за 1 шт. Ваш заказ упаковывают в полиэтиленовый пакет, стоимостью 5 руб. Рассчитайте цену вашего заказа агрегатным способом.

### Задание № 5

Рассчитайте исходную цену костюма от «Mary Stone» затратным методом, если дано: стоимость ткани-1000 руб., стоимость пуговиц – 20 руб., норма прибыли – 50 %.

### Занятие № 6

#### Тема 2.3. Система распространения товаров.

Требования к знаниям: знать сущность сбытовой политики и системы товародвижения.

#### Перечень умений

№ п/п	Умений	Алгоритмы
1.	Расчет дохода (чистого) при прямой продаже товаров производителем по формуле: $\text{Доход} = \text{Цена} * \text{Количество проданных товарных единиц}$ Затраты, где  $\text{Затраты} = \text{Затраты на производство} + \text{Затраты на маркетинговые исследования} + \text{Затраты на транспортировку} + \text{Затраты на хранение}$	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определение общей суммы поступлений от продажи товаров ( <math>\text{Цена} * \text{Количество проданных товарных единиц}</math> ).</li><li>2. Определение затрат на производство ( <math>\text{Затраты на производство} = \text{Себестоимость производства единицы} * \text{Объем производства}</math> ).</li><li>3. Определение затрат на маркетинговые исследования.</li><li>4. Определения затрат на транспортировку ( <math>\text{Себестоимость транспортировки единицы товара на}</math></li></ol>

		<p>1 км * Количество * Расстояние0.</p> <p>5. Определение затрат на хранение ( себестоимость хранения единицы товара * Запасы товара на складе).</p> <p>6. Определение всех затрат.</p> <p>7. Расчет дохода ( чистого) по формуле.</p>
2	<p>Расчет дохода (чистого) при косвенной продаже товаров производителем по формуле:</p> <p>Доход = Цена * Количество проданных товарных единиц - Затраты , где Затраты = Затраты на производство + Затраты на посреднические услуги</p>	<p>1. Определение общей суммы поступлений от продажи товаров ( Цена * Количество проданных товарных единиц).</p> <p>2. Определение затрат на производство ( Затраты на производство = Себестоимость производства единицы * Объем производства).</p> <p>3. Определение затрат на посреднические услуги ( комиссионное вознаграждение, рассчитываемое в процентах от объема сбыта).</p> <p>4. Определение общих затрат (2+3).</p> <p>5. Расчет дохода (чистого) по формуле.</p>
3	<p>Расчет суммы издержек товародвижения (Д) по формуле:</p> <p><math>D = T + \Phi + B + Z</math>, где</p> <p>T - транспортные расходы;</p> <p>Φ - постоянные складские расходы;</p> <p>B - переменные складские расходы;</p> <p>Z - стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки</p>	<p>1. Определение транспортных расходов (Себестоимость транспортировки единицы товара на 1 км * Количество * Расстояние).</p> <p>2. Определение постоянных складских расходов.</p> <p>3.Определение переменных складских расходов ( Переменные расходы на единицу запасов * Запасы на складе ).</p> <p>4.Определение стоимости заказов, не выполненных в гарантированные сроки.</p> <p>5.Расчет общей суммы издержек товародвижения.</p>

### Задание № 1.

Рассчитайте чистый доход при прямой продаже производителем 100 товарных единиц по цене 10 руб. Известно, что себестоимость производства единицы товара составляет 5 руб., затраты на маркетинговые исследования равны 150 руб., на транспортировку единицы товара составляет 20 коп. на км ( расстояние = 10 км), а на хранение 1 руб.

### Задание № 2.

Себестоимость производства одного монитора составляет 300 долл. Производитель осуществил прямую продажу 50 мониторов по цене 600 долл. Известно, что на маркетинговые исследования он потратил 800 долл., а затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили соответственно 2,5 долл. на км. (расстояние 20 км) и 10 долл. Определите чистый доход производителя

#### Задание № 3

Компания продала через прямой канал распределения 20 автомобилей по цене 10 тыс. долл. Издержки производства одного автомобиля равны 7 тыс. долл., затраты на транспортировку и хранение всей партии товара составили 5 тыс., а на проведение маркетинговых исследований – 2 тыс. Определите чистый доход производителя.

#### Задание № 4

Производитель продал 200 товарных единиц по цене 40 долл., через посредника, который получил комиссионное вознаграждение в размере 8 % объема сбыта. Себестоимость производства единицы товара равняется 30 долл. Определите чистый доход производителя.

#### Задание № 5

150 швейных машин себестоимостью 3 тыс. руб. были проданы через посредника по цене 4 тыс. руб. Посредник получил комиссионное вознаграждение в размере 10% объема сбыта. Определите чистую прибыль производителя.

#### Задание № 6

Производитель продал через посредника 8 тыс. шариковых ручек по цене 6 руб. Себестоимость производства одной ручки равна 4 руб. Комиссионное вознаграждение посредника составило 6%. Определите чистую прибыль производителя.

#### Задание № 7

Рассчитайте общую сумму товародвижения, если известно, что транспортные расходы составили 10 долл. на товарную единицу на 1 км при расстоянии 10 км, постоянные складские издержки – 600 долл., переменные издержки – 2 долл. на единицу товара, а стоимость невыполненных в срок заказов – 300 долл. В товародвижении участвовало 100 товарных единиц.

#### Задание № 8

Себестоимость доставки потребителю 200 комплектов инструментов на расстояние 50 км составила 50 руб. Постоянные складские расходы равнялись 1000 руб., переменные – 20 руб. на товарную единицу, а стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки – 2000 руб. Определите общую сумму издержек товародвижения.



### Задание № 9

Себестоимость доставки потребителю 6 тыс. шоколадных наборов на расстояние 200 км составила 0,01 руб. Постоянные складские расходы равнялись 500 руб., переменные – 0,05 руб. на товарную единицу. Все заказы были выполнены в гарантированные сроки. Определите общую сумму издержек товародвижения.

### Тема 2.4. Продвижение товара на рынок

Требования к знаниям: знать основные виды продвижения товаров на рынок, основные средства рекламы, основные методы стимулирования сбыта.

Перечень умений:

№ п/п	Умения	Алгоритм
1.	Разработка хорошей рекламы	Учет следующих требований к хорошей рекламе:  1) привлечения внимания; 2) ясность зрительской разработки; 3) концентрация внимания на одном достоинстве; 4) понятность и достоверность; 5) позитивные эмоции; 6) единство стиля; 7) соответствие миру потребителя; 8) отличительное преимущество; 9) образы, а не слова; 10) тестирование.

### Задание №1

Вам предлагается разработать рекламный ролик на телевидение.

### Задание № 2

Вам предлагается разработать рекламный текст на радио.

### Задание № 3

Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта определенной продукции.

## Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Понятие маркетинга. Характеристика основных понятий маркетинга.
2. Виды маркетинга и сферы их применения.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Товарные рынки. Рыночная доля. Конъюнктура и емкость рынка.
7. Основы маркетинговых исследований.
8. Понятие и цель маркетинговых исследований.
9. Процесс маркетинговых исследований.
10. Внутренняя и внешняя среда организации.
11. Сегментация и выбор целевых рынков.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Сущность товарной политики. Классификация товаров.
14. Понятие нового товара. Разработка товара.
15. Элементы товарно-марочной политики.
16. Жизненный цикл товара.
17. Качество и конкурентоспособность продукта.
18. Порядок ценообразования.
19. Ценовые стратегии.
20. Психологические приемы тактики ценообразования.
21. Рыночное страхование цен.
22. Сущность и функции каналов распределения.
23. Сущность и этапы товародвижения.
24. Оптовая торговля.
25. Розничная торговля.
26. Личные продажи.
27. Реклама.
28. Общественные связи.
29. Стимулирование сбыта.
30. Принципы стратегии маркетинга.
31. Матрица Ансоффа и матрица Бостонской консультационной группы.
32. Планирование маркетинга, структура плана маркетинга.
33. Ситуационный анализ.
34. Маркетинговый контроль.
35. Служба маркетинга, ее назначение, задачи.
36. Виды маркетинговых структур.