

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 15.09.2022 13:34:48
Уникальный программный ключ:
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecd020d504a8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
товароведения, технологии и
экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

« 07 » 06 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Управление взаимоотношениями с потребителями на предприятии
(наименование дисциплины)

19.03.03 Продукты питания животного происхождения
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2021

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

ТЕМА №1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. Сущность управления взаимоотношениями предприятия с потребителями в системе продвижения продуктов питания
2. Общий порядок управления взаимоотношениями с потребителями в системе продвижения продуктов питания
3. Методические основы управления взаимоотношениями предприятия с потребителями в системе продвижения продуктов питания

ТЕМА №2. ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

1. Теоретико-методологические основы принятия управленческого решения
2. Сущность и факторы, воздействующие на принятие управленческого решения в корпорации
3. Содержание и порядок принятия управленческого решения
4. Оценка качества управленческого решения как фактор его оптимизации
5. Формирование системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации
6. Необходимость формирования системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации
7. Методологические подходы построения системы интегрированного принятия управленческого решения
8. Алгоритм и моделирование системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации
9. Эффективность системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации

ТЕМА №3. ЦЕННОСТЬ, УДОВЛЕТВОРЕНИЯ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Сфокусированность на потребителях и управление лояльностью.
2. Как растить клиентов и акционеров.
3. Потребительская удовлетворённость: основной показатель эффективности маркетинга.
4. Отход от усредненных показателей удовлетворенности и прибыльности клиентов.
5. Влияние неудовлетворенности клиентов на прибыль.
6. Влияние сохранения клиентов на прибыль.
7. Удовлетворение потребителей и удержание клиентов.
8. Оценка лояльности потребителей.
9. Как обзавестись новыми клиентами.
10. Ориентация на рынок и удовлетворение персонала.

ТЕМА №4. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
2. Культура как фактор потребительского поведения
3. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей
4. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителя

5. Влияние референтных групп на поведение потребителя
6. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя
7. Обработка информации и восприятие
8. Мотивация, личность и эмоции
9. Личностные ценности и жизненный стиль

ТЕМА №4. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Классификация поведенческих реакций потребителей
2. Сущность поведенческой реакции потребителей.
3. Восприятие и его этапы.
4. Уровни реакции потребителей на рынки.
5. Процесс принятия решения о покупке
6. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения
7. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения

ТЕМА №5. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТ ИМЕНИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Рассказать, чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.
2. Охарактеризовать основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
3. Перечислить основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.
4. Пояснить, как принимают решения покупатели государственного сектора.

ТЕМА №6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Какие современные технологии привлечения и удержания покупателей вы знаете?
2. Что включает процесс формирования баз данных покупателей?
3. Какова роль электронной коммерции в продвижении и удовлетворении потребностей покупателей и прибыльна ли она?
4. Объясните, каким образом интернет-технологии могут изменить организацию и применяемые ею модели бизнеса?
5. Получит ли на ваш взгляд, онлайн-торговля продуктами питания индивидуальному потребителю дальнейшее развитие.

ТЕМА №7. ВЫЯВЛЕНИЕ И МИНИМИЗАЦИЯ КОРРУПЦИОННЫХ РИСКОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

1. Задачи и принципы оценки коррупционных рисков при осуществлении закупок
2. Этапы оценки коррупционных рисков при осуществлении закупок
3. Разработка мер по минимизации коррупционных рисков
4. Мониторинг реализации мер по минимизации выявленных коррупционных рисков

ТЕМА №8. КОРРУПЦИЯ В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА СТОИМОСТЬ ПРОДУКТА

1. Общая характеристика рынка мяса (хлеба).
2. Коррупционные риски в производстве мясных изделий (хлебобулочных изделий).

3. Коррупционные риски в переработке мяса (муки)
4. Коррупционные и другие дополнительные издержки при реализации мяса (хлебобулочных изделий)
5. Оценка влияния коррупции на стоимость мяса (хлеба)
6. Специфические для России рыночные причины высокой цены на мяса (хлебобулочные изделия).

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Производственная задача №1. ООО АПФ «Фанагория» – одно из крупнейших винодельческих предприятий России. Собственные виноградники занимают площадь более 2800 га и являются гарантией качества производимой продукции. На предприятии осуществляется полный цикл виноделия – от производства саженцев до переработки винограда, воспитания вина и системы дистрибьюции. Девиз «Фанагории»: *Noblesse oblige* – положение обязывает. В последнее время «Фанагория» демонстрирует устойчивый рост основных показателей. Так, в 2021 г. на предприятии произведено и разлито 2123,8 тыс. дал алкогольной продукции (в 2020 г. – 2181,5 тыс. дал). Производство по видам продукции составило: – виноградные вина: 1880,4 тыс. дал (2020

г. – 1937,7 тыс. дал); – шампанские и игристые вина: 175,1 тыс. дал (2020 г. – 169,4 тыс. дал); – коньяки: 47,0 тыс. дал (2020 г. – 47,8 тыс. дал); – водка виноградная (чача) и бальзамы: 18,1 тыс. дал (2020 г. – 10,9 тыс. дал). Приоритет в работе компании – высокое качество. Терруарные вина заслуженно занимают первые места в профессиональных конкурсах и дегустациях, получают высокую оценку ведущих мировых экспертов. Сегодня продукция под маркой «Фанагория» поставляется в большинство регионов России и за рубеж. Продукция компании «Фанагория» продается более чем в шестидесяти регионах России. «Фанагория» сотрудничает практически со всеми федеральными розничными сетями. За свою полувековую историю винодельческое предприятие «Фанагория» было удостоено многочисленных наград на престижных отечественных и международных конкурсах. Семь Гран-при и более двухсот медалей, завоеванных нашим предприятием, – красноречивое свидетельство качества продукции, оцененного профессиональным сообществом многих стран.

Задание 1. Выявите ключевые факторы успеха/неуспеха ОАО АПФ «Фанагория» на алкогольном рынке, включающие в себя базовые внутренние и внешние условия деятельности, от которых зависит успех/неуспех компании.

2. Установите, какие цели маркетинга определила Фанагория для себя на рынке винодельческой продукции.

3. Оцените, насколько эффективно удастся реализовывать поставленные маркетинговые цели.

Производственная задача №2. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Задание. Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Производственная задача №3. За 2017 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Задание. Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Производственная задача №4. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной

розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб.

Задание. Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Производственная задача №5. Крупное предприятие планирует в 2018 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2017 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб. Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства: – ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ТНТ» (стоимость размещения 5600 руб) (30-секундные ролики); – наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.); – реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.). Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб. Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1. На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %. Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Задание. Определите размер рекламного бюджета следующими методами: определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли; определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; моделью Юла; моделью Видаля-Вольфа; в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов; с учетом практики конкурирующих фирм.

Производственная задача №6. На рынке г. Курска функционирует с 2002 г. предприятие ООО «Петров и К°» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2016 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы: 1. Какой тип исследований и почему следует провести комбинату: полевое или кабинетное? 2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату? 3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату? 4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2017 г., если за последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб.

Производственная задача №7. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Задание. Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Производственная задача №7. Имеются данные о выпуске и рентабельности изделий компании «Проект «Свежий хлеб»»

Таблица – Данные о выпуске и рентабельности изделий компании «Проект «Свежий хлеб»»

Наименование изделия	Доля товара в общем объеме выпуска, %	Рентабельность продукции, %
Торты	32,0	12
Штрудели	24,0	26
Пирожные	18,0	18
Конфеты	14,0	24
Кондитерский крем	12,0	15

Задание. Проведите ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия и разработайте предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу. Сделайте вывод о степени рациональности структуры представленного ассортимента

Производственная задача №8. Предприятие производит и продает следующие виды новой продукции: конфеты, торты, зефир, мармелад и печенье. Весовые коэффициенты составляют: – для конфет 3 : 6 : 2; – для тортов 2 : 3 : 1; – для зефира 1 : 3 : 2; – для мармелада 2 : 4 : 1; – для печенья 1 : 4 : 2.

Задание. Определите, какой из видов нового товара самый конкурентоспособный. Для этого следует использовать данные, представленные в таблице.

Таблица – Данные для оценки конкурентоспособности нового товара

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	конфеты	торты	зефир	мармелад	печенье
Характеристика нового товара (ХНТ)					
Валовая прибыль	2	1	4	2	1
Уровень конкуренции в отрасли по Товару	0,6	2	0,2	3	4
Уровень инвестиций в новый товар	0,8	0,4	1	2	3
Уровень рисков	0,3	0,4	0,9	1	0,8
Маркетинговые характеристики (МХ)					
Привлекательность нового товара для покупателей	2	1	3	2	1
Соответствие маркетинговым возможностям предприятия	1	0	2	1	0
Воздействие уровня спроса и предложения на новую продукцию	1	1	2	1	3

Уровень устойчивости сезонным колебаниям	к	2	2	0	0	0
Производственные характеристики (ПХ)						
Простота производстве нового товара	в	1	4	4	1	1
Возможность производить новый товар		4	3	3	4	4
Наличие ресурсов для производства нового товара		3	3	2	3	3

Производственная задача №9.

Работеики сети кофеен провел маркетинговое исследование «Оценка сети кофеен потребителями» методом семантического дифференциала. Выбранные для исследования и анализа характеристики заведений оценивались респондентами по шкале от –3 до +3 баллов: 1 или –1 – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную; 2 или –2 – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную; 3 или –3 – потребитель воспринимает характеристику как ярко выраженную. В результате получены следующие данные.

Таблица 8.1 – Сводные данные по результатам опроса посетителей сети кофеен (средние данные по всем оценочным листам)

Отрицательные характеристики	–3	–2	–1	0	1	2	3	Положительные характеристики
Неуютная атмосфера		+						Уютная атмосфера
Невкусные блюда и напитки							+	Вкусные блюда и напитки
Плохое обслуживание					+			Хорошее обслуживание
Неадекватные цены		+						Адекватные цены
Скудный ассортимент							+	Разнообразный ассортимент

Задание. Оцените отношение посетителей к сети кофеен и сформулируйте основные выводы.

Производственная задача №10.

Сегментирование потребителей на основе АВС-анализа. АВС-анализ позволяет классифицировать потребителей продукции предприятия в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия. Компания «Мукомол» является предприятием оптовой торговли зерномучной продукцией. Ее основные клиенты – небольшие розничные торговые точки различных форматов: бентам, ларек, палатка на

рынке в спальном районе, ресторан и т.д. Информация о продажах по сегментам представлена в таблице.

Таблица – Данные по сегментам для компании «Мукомол»

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	21	2		
2	15	3		
3	7	20		
4	10	1		
5	14	6		
6	9	9		
7	3	27		
8	5	10		
9	7	13		

Задание. Определите на основе ABC-анализа наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мукомол», для каждой выделенной категории потребителей сформируйте комплекс наиболее актуальных маркетинговых мероприятий.

Производственная задача №10. Компания «Плюс» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4).

Задание Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Плюс».

Компетентностно-ориентированная задача: Кейс «Оценка эффективности взаимоотношений с посредниками»

Организация ООО «Тренд» в 2013 году сбывала свою продукцию через двух посредников. В 2014 году руководством компании было принято решение об открытии собственной точки сбыта, в связи с чем, организация ООО «Тренд» будет нуждаться в услугах только одного посредника. Для того, чтобы принять решение о том, с каким из двух посредников организация ООО «Тренд» будет пролонгировать договор необходимо провести оценку эффективности их деятельности на основе анализа следующих данных: - известно, что в течение последних двух месяцев организация ООО «Тренд» сбывала свои товары А и В через посредников №1 и №2; - с каждой единицы поставляемой продукции с организации ООО «Тренд» посредники взимают комиссионное вознаграждение, динамика данного показателя представлена в таблице:

Таблица - Исходные данные

Посредники	Месяц, 2013 г	Товар	Объем поставки, шт./мес.	Комиссионное вознаграждение с единицы продукции, руб.
№1	ноябрь	А 1000 В 550	5	3
№2	декабрь	А 5000 В 2500	4	2
№1	ноябрь	А1500 В1000	6	4
№2	декабрь	А4500 В5000	5	4

- организация ООО «Тренд» работает со своими посредниками по договору комиссии, согласно условиям которого, в конце каждого месяца нереализованная продукция возвращается на склад организации ООО «Тренд». Динамика возврата нереализованной продукции представлена в таблице:

Таблица Исходные данные

Посредник	Месяц	Количество нереализованного товара в течение месяца, шт.
№1	ноябрь	30
	декабрь	75
№2	Ноябрь	200
	декабрь	320

Задание: Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции – 0,6; темп роста количества нереализованной продукции – 0,4.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?

а) регламентность работы

б) стратегия предприятия

в) применяемая автоматизированная система

2. Отметьте правильные высказывания:

а) основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена

б) в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе

в) цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента

3. Правда ли, что ERP-система:

а) ERP-система автоматизирует бизнес-процессы предприятия

б) степень требуемой интеграции между ERP и CRM больше, чем между любыми другими системами

в) ERP-система оптимизирует взаимодействие между подразделениями и сотрудниками

4. На что ориентирована система материально-технического снабжения?

А) постоянное приобретение идентичного набора товаров и материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

Б) единовременные закупки практически любого товара или материалов, необходимые предприятию в текущий момент времени

В) единовременные закупки практически любого товара или материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

5. Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?

А) обучение персонала

Б) конвертация данных

В) доработка системы CRM

6. Что такое реинжиниринг?

А) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции

Б) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании

В) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании

7. Перенаправление звонков в контакт-центре:

А) использовалось до компьютеризации

Б) стало возможным благодаря системе CRM

В) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам

8. Что отличает электронный магазин от обычного?

А) возможность персонализированного проактивного общения с каждым клиентом индивидуально

Б) возможность персонализации каждого клиента

В) возможность общения с клиентом

9. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?

А) прямой маркетинг

Б) маркетинг отношений

В) целевой маркетинг

10. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?

А) автоматизация рутинных операций

Б) реализация условий налагаемых внешними факторами

В) контроль эффективности

Г) накопление и передача знаний

Д) систематизация деятельности сотрудников

Е) контроль за информацией

11. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании?

А) демография

Б) доходность

В) корпоративные характеристики

Г) потенциал его развития

12. Какие определения целей являются неправильными?

А) внедрение единой базы данных клиентов

Б) улучшение взаимодействия между департаментами

В) повышение прозрачности и управляемости бизнеса

13. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?

А) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах

Б) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
В) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

14. Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами?

А) существующие бизнес-процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
Б) существующие бизнес-процессы и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта

В) существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта

15. Какие критерии используются для определения оценки качества доступа клиентов контакт-центра?

А) среднее время обработки контакта после окончания разговор

Б) среднее время разговора оператора с клиентом

В) средняя скорость ответа на звонок

Г) процент прерванных звонков

Д) среднее время ответа по электронной почте

16. Когда произошло зарождение электронного бизнеса?

А) конец 90-х годов

Б) конец 80-х годов

В) начало 90-х годов

17. Что является персонализацией клиента?

А) отправка сообщения перед днем рождения клиента о предоставлении ему скидки в этот день

Б) изменение интерфейса Web-сайта магазина под ваши интересы

В) почтовая рассылка о выпуске новой продукции

18. Какой информационный поток наиболее часто отсутствует в CRM-системе компании, приводящий к устареванию информации о клиенте?

А) внесение информации о клиенте менеджером в базу клиентов менеджера

Б) получение менеджером информации из единой базы клиентов

В) внесение информации о клиенте менеджером в единую базу клиентов компании

19. Правда ли, что:

А) электронный бизнес должен использовать только интернет как канал взаимодействия с клиентом

Б) основой внедрения системы электронного бизнеса является создание бизнес-процессов

В) интернет является каналом взаимодействия с клиентом в электронном бизнесе

20. Кем обычно выполняется поиск скрытых возможностей при помощи средств CRM –системы?:

А) любым сотрудником компании

Б) может выполняться программными средствами автоматически, не требуя вмешательства специалиста

В) специалистом по статистике с хорошим знанием продуктов и услуг

21. Какие события по взаимодействию с клиентом необходимо заносить в CRM-систему?

А) любые события, связанные с клиентом

Б) изменение реквизитов или контактной информации клиента

В) только те события, которые привели к продаже продукта

22. Какой критерий выбора CRM-системы используется компаниями наиболее часто?

А) функциональность

Б) цена решения

В) общая стоимость владения

23. Какие факторы позволяют снизить затраты на обслуживание клиентов?
А) автоматизация ответов на повторяющиеся вопросы
Б) перевод клиентов на самообслуживание
В) сокращение времени обслуживания звонка
24. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?
А) SMS
Б) почта
В) Web-сайт
Г) телефония
Д) электронная почта
25. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента?
А) потенциал его развития
Б) демография
В) корпоративные характеристики
Г) прибыльность клиента
26. Какие преимущества дает Web-сайт как канал взаимодействия с клиентом?
А) нахождение ответов на все интересующие вопросы
Б) быстрый поиск специализированной информации
В) дешевость по сравнению с другими каналами
27. Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?
А) использование исследовательских агентств в области CRM-решений
Б) изучение функциональных возможностей CRM-систем различных поставщиков
В) рассылка по электронной почте списка необходимой функциональности системы
28. Эффективное внедрение стратегии CRM возможно:
А) только в компании с определенным объемом бизнеса
Б) только в компании с большим объемом бизнеса
В) в любой компании
29. Что такое ERP-система?
А) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании
Б) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
В) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции
30. Кем могут быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM — определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?
А) сотрудником компании — инициатором проекта
Б) компанией-консультантом в области CRM-систем
В) компанией-поставщиком CRM-системы
31. В процессе обслуживания потребителей создаются:
а) новые виды услуг;
б) сервисные центры;
в) существенные выгоды для потребителей.
32. Показателями уровня обслуживания клиентов являются:
а) эффективность и прибыльность;
б) доступность, функциональность и надежность;
в) только доступность товара.
33. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место:
а) да;
б) нет.
34. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно:

- а) характеристик товара;
 - б) канала распределения и его структуры;
 - в) транспортировки товара.
35. В маркетинговой практике выделяют:
- а) прямые каналы;
 - б) формализованные каналы;
 - в) косвенные каналы;
 - г) смешанные каналы.
36. Длина канала распределения определяется:
- а) числом независимых уровней канала;
 - б) количеством розничных торговцев;
 - в) количеством оптовых торговцев.
37. Традиционный канал распределения состоит:
- а) из одного посредника;
 - б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
 - в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.
38. Большое число торговых точек характерно:
- а) избирательному распределению;
 - б) интенсивному распределению;
 - в) исключительному распределению.
39. Охват рынка характеризуется:
- а) большим объемом товарного предложения;
 - б) количеством покупателей;
 - в) уровнем доступности товара.
40. Продвижение товара — это:
- а) обращение производителя к потребителю;
 - б) перемещение товара от производителя к потребителю;
 - в) доставка товара потребителям из торговой точки.
41. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:
- а) увеличение объемов продаж;
 - б) изменение поведения потребителя;
 - в) организация рекламной кампании;
 - г) формирование убежденности покупателя.
42. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?
- а) стратегия «толкай»;
 - б) стратегия «тяни»;
 - в) обе стратегии.
43. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке?
- а) да;
 - б) нет.
44. Структура ценовой стратегии включает:
- а) стратегию сезонной скидки;
 - б) стратегию ценообразования;
 - в) стратегию управления ценами.
46. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление.
- а) высоких цен;
 - б) низких цен;
 - в) рыночных цен.
47. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:
- а) эффект низкой цены;
 - б) эффект справедливой цены;

- в) эффект уникальности.
48. Управление клиентами преследует цели:
- а) расширение клиентской базы;
 - б) снижение расходов компании;
 - в) управление лояльностью.
49. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?
- а) индивидуальный;
 - б) массовый;
 - в) фрагментарный.
50. CRM — это _____
51. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов?
- а) «4P»;
 - б) «4C»;
 - в) «10R».
52. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:
- а) персональные факторы;
 - б) традиционные факторы;
 - в) программные факторы.
53. Процедурные факторы формирования лояльности клиентов относятся к материальным факторам:
- а) да;
 - б) нет.
54. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных _____ деятельности.
55. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:
- а) интеграционный;
 - б) координационный;
 - в) факторный;
 - г) когнитивный.
56. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:
- а) снижение нормы прибыли;
 - б) расширение взаимоотношений с клиентами;
 - в) оптимизация клиентской базы.
57. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе бес выступают:
- а) анкетирование;
 - б) слушание клиента;
 - в) специальные вопросы;
 - г) наблюдение.
58. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:
- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
 - б) как уйти из сложившейся ситуации?
 - в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?
59. Спор с клиентом способствует заключению сделки:
- а) да;
 - б) нет.
60. Тактика завершения сделки использует приемы:
- а) подведение итогов;
 - б) наблюдение;
 - в) альтернативные вопросы;
 - г) сведение принятия решения к формальностям.

61. Основными видами подготовки к продаже являются:
- физическая;
 - социальная;
 - психологическая.
62. Преодоление истинных возражений клиента приводит:
- к срыву сделки;
 - к приостановке сделки;
 - к заключению сделки.
63. Различают следующие виды сопротивления клиента:
- сопротивление контракту;
 - сопротивление предложению;
 - сопротивление продавцу;
 - сопротивление насыщению.
64. Правила обработки возражений включают:
- никогда не спорить с клиентом;
 - никогда не перебивать клиента;
 - всегда настаивать на своем.
65. К формам обработки возражений клиентов относят:
- логическую;
 - экспертную;
 - метафоры;
 - эмоциональную.
67. К способам завершения сделки относят:
- естественное завершение;
 - искусственное завершение;
 - завершение с уступками.
68. Завершение сделки на основе альтернатив — это:
- предложение клиенту уступок;
 - предложение клиенту альтернативы;
 - предложение клиенту испытать риск.
69. Глобализация информационных технологий происходит на основе:
- ресурсов организации;
 - ресурсов спутниковой связи;
 - ресурсов сети Интернет.
70. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:
- сложности программных средств;
 - сложности технических средств;
 - уровней иерархии управления.
71. К основным преимуществам МИС относят:
- отсутствие возможности координации планов маркетинга;
 - широкий охват информации;
 - высокая скорость анализа информации.
72. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами.

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
	Представление сведений о рынке	Представление сведений о продажах	Подготовка и проведение исследований
	а	б	в
1. Внутренней отчетности			
2. Маркетингового наблюдения			
3. Маркетингового исследования			

73. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:
- проводить конъюнктурный анализ рынка;
 - формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
 - управлять работниками отдела продаж.
74. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:
- нейронные сети;
 - Интернет;
 - только web-страницы;
 - интранет.
75. Нейронные сети используются для:
- анализа и управления рисками;
 - хранения информации;
 - классификации данных по категориям.
77. Внутрикorporативные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:
- да;
 - нет.
78. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:
- предприятия;
 - потребителя;
 - потребители и предприятия.
79. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:
- сбыт товара компании;
 - материально-техническое снабжение компании;
 - управление запасами ресурсов компании.
80. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:
- снабжению и сбыту;
 - снабжению;
 - сбыту.
81. Система планирования ресурсов — это система:
- PLM;
 - ERP;
 - SCM.
82. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:
- да;
 - нет.
83. Система PLM — это система:
- управления цепочками поставок;
 - планирования ресурсов предприятия;
 - управления жизненным циклом изделия.
84. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:
- да;
 - нет.
85. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:
- электронной коммерцией;

- б) коммерцией;
 в) торговлей.
86. Субъектами электронного бизнеса выступают:
 а) структурные подразделения компании;
 б) филиалы компании;
 в) организации, взаимодействующие через Интернет.
87. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:
 а) С2С-делок;
 б) В2С-делок;
 в) В2В-делок.
88. Видами В2В-площадок выступают:
 а) корпоративные площадки;
 б) отраслевые площадки;
 в) закрытые площадки;
 г) универсальные площадки.
89. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
 а) иррегулярные;
 б)регулярные;
 в) непрерывного обзора.
90. Метод оценки рыночной среды «5×5» используется для определения:
 а) наиболее значимых факторов внешней среды;
 б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
 в) наиболее значимых факторов микросреды.
91. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:
 а) метода PEST-анализа;
 б) метода четырех вопросов;
 в) метода SWOT-анализа.
92. К возможностям компании в области продаж относят:
 а) ускорение роста рынка;
 б) выход на новые рынки;
 в) появление новых конкурентов.
93. Для каких целей используется SNW-анализ:
 а) анализа макросреды;
 б) анализа внутренней среды компании;
 в) анализа микросреды.
94. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
 а) степень влияния факторов ближнего окружения;
 б) степень влияния факторов дальнего окружения;
 в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.
95. Сущность управления продажами заключается в функциях:
 а) планирование и организация продаж;
 б) мотивация и контроль продаж;
 в) формирование клиентской базы.
96. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование				
б) организация				

в) мотивация				
г) контроль				

97. Система принципов управления продажами включает:

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) частные принципы.

98. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок 2. Эффективность 3. Системность 4. Профессионализация продаж		

99. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием.

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж				

100. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня				

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 2 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 2 балла соответствуют оценке «отлично»;
- 1,5 балла – оценке «хорошо»;
- 1 балл – оценке «удовлетворительно»;
- 0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно»

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Вопросы в закрытой форме

1.1 От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?

а) регламентность работы

б) стратегия предприятия

в) применяемая автоматизированная система

1.2. Отметьте правильные высказывания:

а) основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена

б) в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе

в) цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента

1.3. Правда ли, что ERP-система:

а) ERP-система автоматизирует бизнес-процессы предприятия

б) степень требуемой интеграции между ERP и CRM больше, чем между любыми другими системами

в) ERP-система оптимизирует взаимодействие между подразделениями и сотрудниками

1.4. На что ориентирована система материально-технического снабжения?

А) постоянное приобретение идентичного набора товаров и материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

Б) единовременные закупки практически любого товара или материалов, необходимые предприятию в текущий момент времени

В) единовременные закупки практически любого товара или материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия

1.5. Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?

А) обучение персонала

Б) конвертация данных

В) доработка системы CRM

1.6. Что такое реинжиниринг?

А) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции

Б) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании

В) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании

1.7. Перенаправление звонков в контакт-центре:

А) использовалось до компьютеризации

Б) стало возможным благодаря системе CRM

В) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам

1.8. Что отличает электронный магазин от обычного?

А) возможность персонализированного проактивного общения с каждым клиентом индивидуально

Б) возможность персонализации каждого клиента

В) возможность общения с клиентом

1.9. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?

- А) прямой маркетинг
- Б) маркетинг отношений
- В) целевой маркетинг

1.10. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?

- А) автоматизация рутинных операций
- Б) реализация условий налагаемых внешними факторами
- В) контроль эффективности
- Г) накопление и передача знаний
- Д) систематизация деятельности сотрудников
- Е) контроль за информацией

1.11. Какие определения целей являются неправильными?

- А) внедрение единой базы данных клиентов
- Б) улучшение взаимодействия между департаментами
- В) повышение прозрачности и управляемости бизнеса

1.12. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?

- А) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
- Б) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
- В) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

1.13. Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами?

- А) существующие бизнес-процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
- Б) существующие бизнес-процессы и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
- В) существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта

1.14. Какие критерии используются для определения оценки качества доступа клиентов контакт-центра?

- А) среднее время обработки контакта после окончания разговор
- Б) среднее время разговора оператора с клиентом
- В) средняя скорость ответа на звонок
- Г) процент прерванных звонков
- Д) среднее время ответа по электронной почте

1.15. Что является персонализацией клиента?

- А) отправка сообщения перед днем рождения клиента о предоставлении ему скидки в этот день
- Б) изменение интерфейса Web-сайта магазина под ваши интересы
- В) почтовая рассылка о выпуске новой продукции

1.16. Какой информационный поток наиболее часто отсутствует в CRM-системе компании, приводящий к устареванию информации о клиенте?

- А) внесение информации о клиенте менеджером в базу клиентов менеджера
- Б) получение менеджером информации из единой базы клиентов
- В) внесение информации о клиенте менеджером в единую базу клиентов компании

1.17. Правда ли, что:

- А) электронный бизнес должен использовать только интернет как канал взаимодействия с клиентом
- Б) основой внедрения системы электроного бизнеса является создание бизнес-процессов

- В) интернет является каналом взаимодействия с клиентом в электронном бизнесе
- 1.18. Какие события по взаимодействию с клиентом необходимо заносить в CRM-систему?
- А) любые события, связанные с клиентом
 - Б) изменение реквизитов или контактной информации клиента
 - В) только те события, которые привели к продаже продукта
- 1.19. Какие преимущества дает Web-сайт как канал взаимодействия с клиентом?
- А) нахождение ответов на все интересующие вопросы
 - Б) быстрый поиск специализированной информации
 - В) дешевость по сравнению с другими каналами
- 1.20. Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?
- А) использование исследовательских агентств в области CRM-решений
 - Б) изучение функциональных возможностей CRM-систем различных поставщиков
 - В) рассылка по электронной почте списка необходимой функциональности системы
- 1.21. Эффективное внедрение стратегии CRM возможно:
- А) только в компании с определенным объемом бизнеса
 - Б) только в компании с большим объемом бизнеса
 - В) в любой компании
- 1.22. Кем могут быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM — определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?
- А) сотрудником компании — инициатором проекта
 - Б) компанией-консультантом в области CRM-систем
 - В) компанией-поставщиком CRM-системы
- 1.23. В маркетинговой практике выделяют:
- а) прямые каналы;
 - б) формализованные каналы;
 - в) косвенные каналы;
 - г) смешанные каналы.
- 1.24. Длина канала распределения определяется:
- а) числом независимых уровней канала;
 - б) количеством розничных торговцев;
 - в) количеством оптовых торговцев.
- 1.25. Традиционный канал распределения состоит:
- а) из одного посредника;
 - б) из одного или нескольких производителей и торговцев;
 - в) из крупно- и мелкооптовых торговцев.
- 1.26. Большое число торговых точек характерно:
- а) избирательному распределению;
 - б) интенсивному распределению;
 - в) исключительному распределению.
- 1.27. Охват рынка характеризуется:
- а) большим объемом товарного предложения;
 - б) количеством покупателей;
 - в) уровнем доступности товара.
- 1.28. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:
- а) увеличение объемов продаж;
 - б) изменение поведения потребителя;
 - в) организация рекламной кампании;
 - г) формирование убежденности покупателя.
- 1.29. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли?
- а) стратегия «толкай»;

б) стратегия «тяни»;

в) обе стратегии.

1.30. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке?

а) да;

б) нет.

1.31. Структура ценовой стратегии включает:

а) стратегию сезонной скидки;

б) стратегию ценообразования;

в) стратегию управления ценами.

1.32. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление.

а) высоких цен;

б) низких цен;

в) рыночных цен.

1.33. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются:

а) эффект низкой цены;

б) эффект справедливой цены;

в) эффект уникальности.

1.34. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

а) снижение нормы прибыли;

б) расширение взаимоотношений с клиентами;

в) оптимизация клиентской базы.

1.35. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе бес выступают:

а) анкетирование;

б) слушание клиента;

в) специальные вопросы;

г) наблюдение.

1.36. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

а) какие использовать приемы убеждения клиента?

б) как уйти из сложившейся ситуации?

в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

1.37. Преодоление истинных возражений клиента приводит:

а) к срыву сделки;

б) к приостановке сделки;

в) к заключению сделки.

1.38. Различают следующие виды сопротивления клиента:

а) сопротивление контракту;

б) сопротивление предложению;

в) сопротивление продавцу;

г) сопротивление насыщению.

1.39. Правила обработки возражений включают:

а) никогда не спорить с клиентом;

б) никогда не перебивать клиента;

в) всегда настаивать на своем.

1.40. К способам завершения сделки относят:

а) естественное завершение;

б) искусственное завершение;

в) завершение с уступками.

1.41. Глобализация информационных технологий происходит на основе:

а) ресурсов организации;

б) ресурсов спутниковой связи;

в) ресурсов сети Интернет.

1.42. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом:

- а) сложности программных средств;
- б) сложности технических средств;
- в) уровней иерархии управления.

1.43. К основным преимуществам МИС относят:

- а) отсутствие возможности координации планов маркетинга;
- б) широкий охват информации;
- в) высокая скорость анализа информации.

1.44. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет:

- а) проводить конъюнктурный анализ рынка;
- б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»;
- в) управлять работниками отдела продаж.

1.45. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации:

- а) нейронные сети;
- б) Интернет;
- в) только web-страницы;
- г) интранет.

1.46. Нейронные сети используются для:

- а) анализа и управления рисками;
- б) хранения информации;
- в) классификации данных по категориям.

1.47. Внутрикorporативные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да;
- б) нет.

1.48. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребителя;
- в) потребители и предприятия.

1.49. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:

- а) сбыт товара компании;
- б) материально-техническое снабжение компании;
- в) управление запасами ресурсов компании.

1.50. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:

- а) снабжению и сбыту;
- б) снабжению;
- в) сбыту.

1.51. Субъектами электронного бизнеса выступают:

- а) структурные подразделения компании;
- б) филиалы компании;
- в) организации, взаимодействующие через Интернет.

1.52. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием:

- а) С2С-делок;
- б) В2С-делок;
- в) В2В-делок.

1.53. Видами В2В-площадок выступают:

- а) корпоративные площадки;
- б) отраслевые площадки;

- в) закрытые площадки;
- г) универсальные площадки.

1.54. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?

- а) иррегулярные;
- б)регулярные;
- в) непрерывного обзора.

1.55. Метод оценки рыночной среды «5×5» используется для определения:

- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
- б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
- в) наиболее значимых факторов микросреды.

1.56. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:

- а) метода PEST-анализа;
- б) метода четырех вопросов;
- в) метода SWOT-анализа.

1.57. К возможностям компании в области продаж относят:

- а) ускорение роста рынка;
- б) выход на новые рынки;
- в) появление новых конкурентов.

1.58. Для каких целей используется SNW-анализ:

- а) анализа макросреды;
- б) анализа внутренней среды компании;
- в) анализа микросреды.

1.59. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:

- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
- б) степень влияния факторов дальнего окружения;
- в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

1.60. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

1.61. Что такое коррупция?

- а) злоупотребление служебным положением
- б) дача взятки
- в) получение взятки
- г) злоупотребление полномочиями
- д) коммерческий подкуп

е) незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами

ж) совершение деяний, указанных в вышеперечисленных подпунктах настоящего вопроса, от имени или в интересах юридического лица.

1.62. Профилактика коррупции – это:

а) деятельность правоохранительных органов и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в пределах их полномочий по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин коррупции

б) деятельность институтов гражданского общества, организаций и физических лиц по выявлению и последующему устранению причин коррупции

в) деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, институтов гражданского общества, организаций и физических лиц в пределах их полномочий по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин коррупции

г) деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления в пределах их полномочий по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин коррупции.

1.63. Функции государственного, муниципального (административного) управления организацией – это полномочия государственного или муниципального служащего принимать обязательные для исполнения решения:

а) по кадровым, организационно-техническим, финансовым, материально-техническим или иным вопросам в отношении данной организации, в том числе решения, связанные с выдачей разрешений (лицензий) на осуществление определенного вида деятельности и (или) отдельных действий данной организацией, либо готовить проекты таких решений

б) по финансовым и материальным вопросам в отношении данной организации

в) связанные с выдачей разрешений (лицензий) на осуществление определенного вида деятельности и (или) отдельных действий данной организацией

г) по финансовым и материально-техническим вопросам в отношении данной организации, в том числе решения, связанные с выдачей разрешений (лицензий) на осуществление определенного вида деятельности и (или) отдельных действий данной организацией, либо готовить проекты таких решений.

1.64. Противодействие коррупции в Российской Федерации основывается на следующих основных принципах:

а) признание, обеспечение и защита основных прав и свобод человека и гражданина, законность, публичность и открытость деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

б) неотвратимость ответственности за совершение коррупционных правонарушений

в) комплексное использование политических, организационных, информационно-пропагандистских, социально-экономических, правовых, специальных и иных мер

г) приоритетное применение мер по предупреждению коррупции

д) сотрудничество государства с институтами гражданского общества, международными организациями и физическими лицами

е) защищенность служащих от неправомерного вмешательства в их профессиональную служебную деятельность.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании _____

2.2. Когда произошло зарождение электронного бизнеса _____

2.3. Кем обычно выполняется поиск скрытых возможностей при помощи средств CRM –системы? _____

2.4. Какой критерий выбора CRM-системы используется компаниями наиболее часто? _____

2.5. Какие факторы позволяют снизить затраты на обслуживание клиентов? _____

2.6. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный? _____

2.7. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента? _____

2.8. Что такое ERP-система?

- 2.9. В процессе обслуживания потребителей создаются: _____
- 2.10. Показателями уровня обслуживания клиентов являются: _____
- 2.11. _____ — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место.
- 2.12. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно: _____
- 2.13. Продвижение товара — это: _____
- 2.14. Управление клиентами преследует цели: _____
- 2.15. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами? _____
- 2.16. CRM — это _____
- 2.17. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов? _____
- 2.18. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают: _____
- 2.19. Процедурные факторы формирования лояльности клиентов относятся к _____ факторам:
- 2.20. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных _____ деятельности.
- 2.21. Выделяют следующие аспекты организационной культуры: _____
- 2.22. Спор с клиентом способствует _____:
- 2.23. Тактика завершения сделки использует приемы: _____
- 2.24. Основными видами подготовки клиента к продаже являются: _____
- 2.25. К формам обработки возражений клиентов относят: _____
- 2.26. Завершение сделки на основе альтернатив — это: _____
- 2.27. Система планирования ресурсов — это система: _____
- 2.28. Система PLM — это система: _____
- 2.29. Задача электронного бизнеса — это _____
- 2.30. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется: _____

3 Вопросы на установление последовательности

3.1 Установление правильной последовательности: Про ранжируйте потребности человека по степени значимости по Абрахаму Маслоу

- 1) Потребности в самоуважении (саморазвитие и самоуважение)
- 2) Потребности самосохранения (безопасность, защищенность)
- 3) Физиологические потребности (голод, жажда)
- 4) Потребности в уважении (самоуважение, признание, статус)
- 5) Социальные потребности (чувство духовной близости, любовь)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Укажите соответствие между подсистемами МИС и их задачами.

Подсистемы МИС	Решаемые задачи		
		Представление сведений о рынке	Представление сведений о продажах

	а	б	в
1. Внутренней отчетности			
2. Маркетингового наблюдения			
3. Маркетингового исследования			

4.2. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль				

4.3. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок 2. Эффективность 3. Системность 4. Профессионализация продаж		

4.4. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием.

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1. Определение целевых клиентов 2. Управление отделом продаж 3. Управление каналами продаж 4. Навыки персональных продаж				

4.5. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации.

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
а) привлечение новых клиентов б) удержание целевых клиентов в) увеличение объема продаж г) повышение профессионального уровня				

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача №1. Организация ООО «Тренд» в 2013 году сбывала свою продукцию через двух посредников. В 2014 году руководством компании было принято решение об открытии собственной точки сбыта, в связи с чем, организация ООО «Тренд» будет нуждаться в услугах только одного посредника. Для того, чтобы принять решение о том, с каким из двух посредников организация ООО «Тренд» будет пролонгировать договор необходимо провести оценку эффективности их деятельности на основе анализа следующих данных: - известно, что в течение последних двух месяцев организация ООО «Тренд» сбывала свои товары А и В через посредников №1 и №2; - с каждой единицы поставляемой продукции с организации ООО «Тренд» посредники взимают комиссионное вознаграждение, динамика данного показателя представлена в таблице:

Таблица - Исходные данные

Посредники	Месяц, 2013 г	Товар	Объем поставки, шт./мес.	Комиссионное вознаграждение с единицы продукции, руб.

№1	ноябрь	A 1000 B 550	5	3
№2	декабрь	A 5000 B 2500	4	2
№1	ноябрь	A1500 B1000	6	4
№2	декабрь	A4500 B5000	5	4

- организация ООО «Тренд» работает со своими посредниками по договору комиссии, согласно условиям которого, в конце каждого месяца нереализованная продукция возвращается на склад организации ООО«Тренд». Динамика возврата нереализованной продукции представлена в таблице:

Таблица Исходные данные

Посредник	Месяц	Количество нереализованного товара в течение месяца, шт.
№1	ноябрь	30
	декабрь	75
№2	Ноябрь	200
	декабрь	320

Задание: Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции – 0,6; темп роста количества нереализованной продукции – 0,4.

Компетентно-ориентированная задача №2. За 2017 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт – 30 млн тонн. Величина изменения объемов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Задание. Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Компетентно-ориентированная задача №3. На рынке г. Курска функционирует с 2002 г. предприятие ООО «Петров и К°» – кондитерский комбинат, выпускающий на рынок шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2016 г. комбинат столкнулся с проблемой снижения спроса и решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет.

Вопросы: 1. Какой тип исследований и почему следует провести комбинату: полевое или кабинетное? 2. Какие источники информации необходимо исследовать комбинату? 3. Какой метод исследования рекомендуется выбрать комбинату? 4. Рассчитайте прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2017 г., если за последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб.

Компетентно-ориентированная задача №4. ООО АПФ «Фанагория» – одно из крупнейших винодельческих предприятий России. Собственные виноградники занимают площадь более 2800 га и являются гарантией качества производимой продукции. На предприятии осуществляется полный цикл виноделия – от производства саженцев до переработки винограда, воспитания вина и системы дистрибьюции. Девиз «Фанагории»: *Noblesse oblige* – положение обязывает. В последнее время «Фанагория» демонстрирует устойчивый рост основных показателей. Так, в 2021 г. на предприятии произведено и разлито 2123,8 тыс. дал алкогольной продукции (в 2020 г. – 2181,5 тыс. дал). Производство по видам продукции составило: – виноградные вина: 1880,4 тыс. дал (2020 г. – 1937,7 тыс. дал); – шампанские и игристые вина: 175,1 тыс. дал (2020 г. – 169,4 тыс. дал); – коньяки: 47,0 тыс. дал (2020 г. – 47,8 тыс. дал); – водка виноградная (чача) и

бальзамы: 18,1 тыс. дал (2020 г. – 10,9 тыс. дал). Приоритет в работе компании – высокое качество. Терруарные вина заслуженно занимают первые места в профессиональных конкурсах и дегустациях, получают высокую оценку ведущих мировых экспертов. Сегодня продукция под маркой «Фанагория» поставляется в большинство регионов России и за рубеж. Продукция компании «Фанагория» продается более чем в шестидесяти регионах России. «Фанагория» сотрудничает практически со всеми федеральными розничными сетями. За свою полувековую историю винодельческое предприятие «Фанагория» было удостоено многочисленных наград на престижных отечественных и международных конкурсах. Семь Гран-при и более двухсот медалей, завоеванных нашим предприятием, – красноречивое свидетельство качества продукции, оцененного профессиональным сообществом многих стран.

Задание 1. Выявите ключевые факторы успеха/неуспеха ОАО АПФ «Фанагория» на алкогольном рынке, включающие в себя базовые внутренние и внешние условия деятельности, от которых зависит успех/неуспех компании.

2. Установите, какие цели маркетинга определила Фанагория для себя на рынке винодельческой продукции.

3. Оцените, насколько эффективно удастся реализовывать поставленные маркетинговые цели.

Компетентно-ориентированная задача №5. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Задание. Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Компетентно-ориентированная задача №6. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб.

Задание. Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Компетентно-ориентированная задача №7. Крупное предприятие планирует в 2018 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широкомасштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2017 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб. Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства: – ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ГНТ» (стоимость размещения 5600 руб) (30-секундные ролики); – наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.); – реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.). Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт. Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данной фирмы. Стоимость продукта 300 руб. Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1. На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %. Фирмы-конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Задание. Определите размер рекламного бюджета следующими методами: определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли; определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач; моделью Юла; моделью Видаля-Вольфа; в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов; с учетом практики конкурирующих фирм.

Компетентно-ориентированная задача №8. Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Задание. Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Компетентно-ориентированная задача №9

Имеются данные о выпуске и рентабельности изделий компании «Проект «Свежий хлеб»»

Таблица – Данные о выпуске и рентабельности изделий компании «Проект «Свежий хлеб»»

Наименование изделия	Доля товара в общем объеме выпуска, %	Рентабельность продукции, %
Торты	32,0	12
Штрудели	24,0	26
Пирожные	18,0	18
Конфеты	14,0	24
Кондитерский крем	12,0	15

Задание. Проведите ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия и разработайте предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу. Сделайте вывод о степени рациональности структуры представленного ассортимента

Компетентно-ориентированная задача №10. Предприятие производит и продает следующие виды новой продукции: конфеты, торты, зефир, мармелад и печенье. Весовые коэффициенты составляют: – для конфет 3 : 6 : 2; – для тортов 2 : 3 : 1; – для зефира 1 : 3 : 2; – для мармелада 2 : 4 : 1; – для печенья 1 : 4 : 2.

Задание. Определите, какой из видов нового товара самый конкурентоспособный. Для этого следует использовать данные, представленные в таблице.

Таблица – Данные для оценки конкурентоспособности нового товара

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	конфеты	торты	зефир	мармелад	печенье
Характеристика нового товара (ХНТ)					
Валовая прибыль	2	1	4	2	1
Уровень конкуренции в отрасли по Товару	0,6	2	0,2	3	4
Уровень инвестиций в новый товар	0,8	0,4	1	2	3
Уровень рисков	0,3	0,4	0,9	1	0,8
Маркетинговые характеристики (МХ)					
Привлекательность нового товара для покупателей	2	1	3	2	1
Соответствие маркетинговым возможностям предприятия	1	0	2	1	0
Воздействие уровня спроса и предложения на новую продукцию	1	1	2	1	3
Уровень устойчивости к сезонным колебаниям	2	2	0	0	0
Производственные характеристики (ПХ)					
Простота в производстве нового товара	1	4	4	1	1
Возможность производить новый товар	4	3	3	4	4
Наличие ресурсов для производства нового товара	3	3	2	3	3

Производственная задача №11.

Работеики сети кофеен провел маркетинговое исследование «Оценка сети кофеен потребителями» методом семантического дифференциала. Выбранные для исследования и анализа характеристики заведений оценивались респондентами по шкале от –3 до +3 баллов: 1 или –1 – потребитель воспринимает характеристику как слабо выраженную; 2

или –2 – потребитель воспринимает характеристику как явно выраженную; 3 или –3 – потребитель воспринимает характеристику как ярко выраженную. В результате получены следующие данные.

Таблица 8.1 – Сводные данные по результатам опроса посетителей сети кофеен (средние данные по всем оценочным листам)

Отрицательные характеристики	–3	–2	–1	0	1	2	3	Положительные характеристики
Неуютная атмосфера		+						Уютная атмосфера
Невкусные блюда и напитки							+	Вкусные блюда и напитки
Плохое обслуживание					+			Хорошее обслуживание
Неадекватные цены		+						Адекватные цены
Скудный ассортимент							+	Разнообразный ассортимент

Задание. Оцените отношение посетителей к сети кофеен и сформулируйте основные выводы.

Производственная задача №12.

Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа. ABC-анализ позволяет классифицировать потребителей продукции предприятия в соответствии с их значением для фирмы, чтобы объективно оценить их важность. Разбивка покупателей на группы позволит более эффективно сориентировать маркетинговые усилия. Компания «Мукомол» является предприятием оптовой торговли зерномучной продукцией. Ее основные клиенты – небольшие розничные торговые точки различных форматов: бентам, ларек, палатка на рынке в спальном районе, ресторан и т.д. Информация о продажах по сегментам представлена в таблице.

Таблица – Данные по сегментам для компании «Мукомол»

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	21	2		
2	15	3		
3	7	20		
4	10	1		
5	14	6		
6	9	9		
7	3	27		
8	5	10		
9	7	13		

Задание. Определите на основе ABC-анализа наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мукомол», для каждой выделенной категории потребителей сформируйте комплекс наиболее актуальных маркетинговых мероприятий.

Производственная задача №10. Компания «Плюс» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было

выбрано 40 % потребителей (показатель P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4).

Задание. Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Плюс».

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.