

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет».	ПК-4.И-6. Применяет методы оценки эффективности маркетинговой стратегии	ПК-4.И-6.3-2. Знает методы оценки эффективности маркетинговой стратегии	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
		ПК-4.И-6.У-2. Умеет проводить оценку маркетинговой стратегии и делать выводы о ее эффективности	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
ПК-6. Способен использовать инструменты маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-2. Разрабатывает стратегию интернет-продвижения	ПК-6.И-2.В-1. Владеет навыками разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
	ПК-6.И-3. Решает управленческие задачи по реализации стратегии интернет-продвижения	ПК-6.И-3.У-1. Умеет распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии интернет-продвижения	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
		ПК-6.И-3.У-2. Умеет проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии интернет-продвижения и контролировать их соответствие выданному заданию	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.

		ПК-6.И-3.В-1. Владеет навыками решения профессиональных задач по реализации стратегии интернет-продвижения	Текущий контроль - устный опрос, доклады, выполнение кейсов. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.
--	--	---	---

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Тема 1. Основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента. ПК-4.И-6.З-2.

1. Изменение приоритетной роли маркетинга.
2. Эволюция стратегических подходов маркетинга.
3. Роль и задачи стратегического маркетинга.
4. Этапы планирования и детерминанты стратегического маркетинга.
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Тема 2. Типовые маркетинговые стратегии. ПК-4.И-6.У-2.

1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития.
2. Типы маркетинговых стратегий.

Тема 3. Базовые маркетинговые стратегии. ПК-6.И-2.В-1.

1. Стратегия лидерства посредством экономии на издержках, ее особенности.
2. Стратегия дифференциации, ее особенности.
3. Стратегия специализации, ее особенности.
4. Стратегии роста, ее виды: интенсивный рост, интеграционный рост.

Тема 4. Стратегии сегментирования и позиционирования. ПК-6.И-3.У-1.

1. Сегментирование и позиционирование: основные этапы.
2. Технология проведения стратегии охвата базового рынка.
3. Сравнительный анализ сегментов рынка.
4. Стратегии охвата целевых рынков.
5. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации.

Тема 5. Товарные стратегии компании. ПК-6.И-3.У-2.

1. Жизненный цикл товара.
2. Задачи компании и соответствующие товарные стратегии.
3. Товарные модели. Ассортиментные стратегии.
4. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии.
5. Инновации и разработка нового товара.
6. Решения, связанные с управлением торговыми марками.
7. Товар – микс, решения относительно товарных линий.
8. Виды марочных стратегий.
9. Оценка эффективности товарной стратегии.

Тема 6. Ценовые стратегии. ПК-6.И-3.В-1.

1. Ценообразование в рамках комплекса маркетинг.
2. Этапы разработки стратегии ценообразования.
3. Затратный и ценностный подходы к ценообразованию.
4. Задачи ценообразования.

5. Оценка ценностной конкурентоспособности и цены.
6. Альтернативные стратегии ценообразования. Ценовое стимулирование.
7. Механизмы контроля уровня наценок, устанавливаемых посредниками.

Тема 7. Стратегии в области распределения. ПК-4.И-6.З-2.

1. Роль маркетинговых каналов в цепочке создания ценности.
2. Дизайн канала сбыта. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.
3. Варианты маркетинговых каналов, их развитие.
4. Управление каналами распределения.

Тема 8. Коммуникационные стратегии. ПК-4.И-6.У-2.

1. Стратегические исследования при реализации коммуникационной стратегии.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).
4. Элементы рекламной кампании и ИМК.
5. Стратегии привлечения покупателей к товару.
6. Оценка эффективности коммуникационных мероприятий.

Кейс. «Camelot»

Вопросы к кейсу

1. Почему организаторами лотереи были консорциумы, а не отдельные компании?
2. Опишите, что каждый из участников – организаторов лотереи – вложил в неё с точки зрения своего опыта и знаний.
3. Изложите свою точку зрения на то, почему государство сочло необходимым назначить независимого наблюдателя за лотереей.

Национальные и местные лотереи широко известны во многих странах. В 1993 году правительство Великобритании также предложило провести национальную лотерею. Эта идея получила поддержку разных партий в парламенте, однако разногласия возникли по поводу того, кто должен проводить эту лотерею. Лейбористская партия, которая в то время была в оппозиции, считала, что лотерею должно проводить государство (через государственную структуру), правящая консервативная партия полагала, что предпочтительнее отдать это дело в руки частного сектора. Признавая, что оператор лотереи сможет получить определённую прибыль, основное преимущество передачи лотереи частному сектору состояло в том, что качество организации и услуг в данном случае будет значительно выше.

После того как предложение было озвучено, ряд компаний и консорциумов заинтересовались проектом. Были приглашены все претенденты, с которыми обсуждались различные прогнозы общих продаж лотерейных билетов, целевая сумма (очень важная часть лотереи), а также доходы акционеров. Были определены операционные критерии: охват национальной аудитории, безопасность и надёжность информационных систем и возможность обеспечения открытости лотереи. И наконец, подчёркивалось, что победители должны быть определены достаточно быстро, а выигрыши должны выплачиваться без промедления.

В конечном итоге первый контракт по лотерее Camelot было решено предложить консорциуму, объединяющему 5 компаний из Великобритании и США (см. табл. 1).

Таблица 1

Состав консорциума

Компания	Доля, %	Отрасль
Cadbury Schweppes plc	22,5	Еда и напитки

De La Rue plc	22,5	Печать ценных бумаг, банкнот, кредитных карточек и т. д.
G-Teck Inc.	22,5	Лотерейные операции в других странах, включая США
Racal plc	22,5	Передача баз данных и системы защиты
ICL	10	Компьютерные и информационные технологии

Для контроля за проведением лотереи в соответствии с законом был создан подотчётный правительству контролирующий орган – Регулятор лотереи (Lottery Regulator). В его обязанности входили контроль за поведением оператора, чтобы он работал в соответствии с правилами, утверждёнными парламентом, и обеспечение гарантии честности для всех участников лотереи. Был создан комитет по распределению целевых денег, в который вошла группа независимых экспертов.

В 1998 году один из участников консорциума (G-Tech. Inc.) нарушил правила. В результате компания была вынуждена выйти из консорциума, хотя по правилам она могла остаться в качестве одного из поставщиков. Оставшиеся 4 компании перераспределили своё долевое участие в Camelot. ICL увеличила свою долю – до 20 %, а остальные – до 26,67 % каждая.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Темы докладов

1. Стратегический маркетинг в торговле. ПК-4.И-6.3-2.
2. Факторы лояльности покупателей. ПК-4.И-6.3-2.
3. Вертикальная и [горизонтальная интеграция](#) в торговле. ПК-4.И-6.У-2.
4. Маркетинговые стратегии в [розничной торговле](#). ПК-4.И-6.У-2.
5. Маркетинговые стратегии в [оптовой торговле](#). ПК-6.И-2.В-1.
6. Факторы определяющие конкуренцию на рынке ритейла. ПК-6.И-2.В-1.
7. Состояние и перспективы рынка ритейла. ПК-6.И-3.У-1.
8. План маркетинг-микса розничного компании. ПК-6.И-3.У-1.
9. План маркетинг-микса оптового компании. ПК-6.И-3.У-2.
10. Стратегическое планирование на торговом предприятии. ПК-6.И-3.У-2.
11. Стратегические решения по [товарному ассортименту](#). ПК-6.И-3.В-1.
12. Стратегические решения по ценовой политике. ПК-6.И-3.В-1.
13. Стратегии роста компании. ПК-4.И-6.3-2.
14. Корпоративная маркетинговая стратегия. ПК-4.И-6.3-2.

15. Стратегические решения по работе с поставщиками. ПК-4.И-6.У-2.
 17. Управление маркетингом розничного торгового предприятия. ПК-4.И-6.У-2.
 18. Конкурентная среда розничного/оптового торгового предприятия. ПК-4.И-6.У-2.
 19. Имидж компании. ПК-4.И-6.У-2.
 20. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии компании. ПК-4.И-6.3-2.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 90 – 100 баллов – «отлично»;
 70 – 89 баллов – «хорошо»;
 50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
 менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

ВАРИАНТ 1

БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-6.3-2.)

1.1. ПК-4.И-6.3-2. Сегментация – это

- разделение потребителей на однородные группы;
- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- концепция агрегирования потребителей по определенным признакам;
- концепция, описывающая разнообразие спроса;
- концепция, описывающая разнообразие предложения;
- дифференциация товаров по выбранным критериям.

1.2. ПК-4.И-6.3-2. К факторам микросреды относятся:

- клиенты;
- демографические факторы;
- сотрудники фирмы;
- контактные аудитории;

- e) конкуренты;
- f) политические факторы;
- g) экономические факторы;
- h) посредники;
- i) поставщики;
- j) партнеры.

1.3. ПК-4.И-6.3-2. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль:

- a) на фазе внедрения;
- b) на фазе спада;
- c) на фазе роста;
- d) на фазе зрелости.

1.4. ПК-4.И-6.3-2. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:

- a) опрос потенциальных покупателей;
- b) рыночный эксперимент;
- c) прогноз развития рынка;
- d) разработку рекламной кампании;
- e) выбор ценовой стратегии;
- f) определение способа сбыта продукта.

1.5. ПК-4.И-6.3-2. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

- a) прямой экспорт;
- b) поиск оптимального рыночного сегмента;
- c) дифференциация товара;
- d) инвестирование предприятий объем продаж объем продаж;
- e) лицензирование.

1.6. ПК-4.И-6.3-2. Система маркетинговой информации включает:

- a) статистический банк данных;
- b) систему внутренней отчетности;
- c) банк моделей;
- d) систему сбора внешней информации;
- e) систему маркетинговых исследований.

1.7. ПК-4.И-6.3-2. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:

- a) в товарной политике фирма использует стратегию дифференциации;
- b) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- c) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

1.8. ПК-4.И-6.3-2. Глобальные маркетинговые стратегии – это:

- a) узкая товарная специализация;
- b) сегментация;
- c) интернационализация;
- d) «снятие сливок»;
- e) диверсификация;
- f) концентрация.

1.9. ПК-4.И-6.3-2. «Миссия» организации является прямым следствием осуществления стратегического аудита: _____ да, _____ нет.

1.10. ПК-4.И-6.3-2. Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

- а) целями и масштабами деятельности;
- б) разработкой позиционирования;
- с) наличием ресурсов;
- д) требованиями к разработке стратегии.

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-6.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2.)

2.1. ПК-4.И-6.У-2. Установите соответствие, отметив задачи, характерные для стратегического маркетинга, и – для операционного.

Наименование задач	задачи, характерные для стратегического маркетинга	задачи, характерные для операционного маркетинга
Анализ потребностей населения с целью определения базового рынка		
Разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей		
Оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента		
Составление плана маркетинга (цели, тактика)		
Разработка элементов маркетинга-микс (товар, дистрибуция, цена, коммуникации)		
Разработка стратегии развития предприятия		
Разработка системы контроля за выполнением программы продаж		
Составление бюджета маркетинга		
Анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества		
Анализ рыночного потенциала товара		

2.2. ПК-6.И-3.У-1. В рамках стратегического маркетинга можно выделить два различных, но взаимодополняющих подхода – маркетинг отклика и маркетинг предложения. Установите соответствие, отметив признаки, характерные для маркетинга отклика, и признаки – для маркетинга предложения.

Наименование признаков	признаки, характерные для маркетинга отклика	для маркетинга предложения
Цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение		
Цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний		

Цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса		
Одна из задач – создать новые рынки посредством технологий		
Инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой		
Инновации востребуются рынком		

2.3. ПК-6.И-3.У-2. Установите соответствие, отметив среди нижеперечисленных факторов те, которые повышают уязвимость планов компании под воздействием внешних сил и те факторы, которые снижают уровень риска:

Факторы	Факторы, которые повышают уязвимость планов компании	Факторы, которые снижают уровень риска
ориентация на явления моды;		
ориентация на базовые ценности;		
универсальные товары;		
специализированные товары;		
наличие одной, уникальной технологии;		
несколько технологий производства одного и того же товара;		
сеть из нескольких каналов сбыта;		
один, основной канал сбыта;		
большие собственные капитальные вложения в производство;		
использование оборудования, взятого в аренду, лизинг, совместную собственность;		
развитие внешних конкурентных преимуществ;		
развитие внутренних конкурентных преимуществ.		

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1. ПК-6.И-3.В-1.)

3.1. ПК-6.И-2.В-1. Что можно посоветовать вузу в данной ситуации?

Для устойчивого развития региональному вузу требуется не менее 1200 абитуриентов, поступающих на платной основе ежегодно. Количество выпускников школ в регионе составляет 61 000 человек. Вам предоставлены данные опроса абитуриентов и их родителей. Методом цепной подстановки на основании этих данных необходимо определить объем спроса на услуги вуза в данном году. По данным опроса: 63% учащихся планируют получать высшее образование; 79% абитуриентов намерены продолжить обучение в своем регионе; 40% от общего числа абитуриентов заинтересованы в специальностях, предлагаемых вузом; 10% родителей абитуриентов считают плату за обучение в вузе приемлемой и 90% родителей абитуриентов не возражают против поступления студентов в данный вуз.

3.2. . ПК-6.И-3.В-1. Определите, какие именно показатели необходимо отслеживать фирме «Золотой ключик»?

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий, она – лидер регионального рынка. Большинство местных потребителей считает, что продукция «Золотого ключика» вкуснее, чем продукция его конкурентов и готова покупать ее по более дорогой цене. Однако, в последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

ВАРИАНТ 2

БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-6.3-2.)

1.1. ПК-4.И-6.3-2. Качество продукции или услуг определяется:

- а) стандартами, принятыми в отрасли;
- б) высшим менеджментом организации;
- с) запросами потребителей.

1.2. ПК-4.И-6.3-2. Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе характеристик (выберите две из пяти):

- а) привлекательность отрасли;
- б) интенсивность соперничества;
- с) темп роста спроса;
- д) доля рынка;
- е) благоприятные возможности для бизнеса.

1.3. ПК-4.И-6.3-2. К числу «пяти сил Портера» непосредственно относятся (выберите несколько):

- а) силу госрегулирования;
- б) возможность появления новых конкурентов;
- с) наличие технологических преимуществ;
- д) силу поставщиков в торговле;
- е) совместно разделяемые ценности.

1.4. ПК-4.И-6.3-2. Стратегическая зона хозяйствования – это:

- а) деятельность, приносящая прибыль;
- б) сфера ответственности одного из вице-президентов;
- с) сегмент внешнего окружения, важный для деятельности фирмы.

1.5. ПК-4.И-6.3-2. Развитие сети бензоколонок корпорацией, владеющей нефтеперерабатывающим заводом, это пример стратегии:

- а) развития продукта;
- б) концентрированного роста;
- с) вертикальной интеграции;
- д) горизонтальной диверсификации;
- е) «сбора урожая».

1.6. ПК-4.И-6.3-2. Производство холодильников заводом «ЗИЛ» – это пример стратегии:

- а) интегрированного роста;
- б) вертикальной интеграции;
- с) связанной диверсификации;
- д) несвязанной диверсификации.

1.7. ПК-4.И-6.3-2. Расширенная концепция соперничества включает следующие характеристики (выберите несколько):

- а) возможности и угрозы на конкретном рынке;

- б) появление новых конкурентов;
- с) способность поставщиков торговаться;
- д) размеры отрасли;
- е) деловая культура.

1.8. ПК-4.И-6.3-2. Матрица «Дженерал Электрик – Мак-Кинзи» основана на оценке следующих параметров (выберите несколько):

- а) темп роста спроса;
- б) сильные стороны фирмы;
- с) позиция бизнес-единицы;
- д) слабые стороны фирмы;
- е) привлекательность отрасли;
- ф) доля рынка;

1.9. ПК-4.И-6.3-2. «Дикая кошка» – это СЗБ, по отношению к которой следует:

- а) непременно уходить;
- б) долго оставаться;
- с) проявлять осторожность в перспективных решениях.

1.10. ПК-4.И-6.3-2. SWOT-анализ основан на оценке параметров (выберите несколько):

- а) темп роста спроса;
- б) сильные стороны фирмы;
- с) угрозы;
- д) доля продукции на рынке;
- е) возможности;
- ф) слабые стороны фирмы.

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-6.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2.)

2.1. ПК-4.И-6.У-2. Установите соответствие между стратегиями позиционирования товара и приведенными примерами

Стратегии позиционирования товара	Примеры стратегий
поиск свободной ниши	
вытеснения конкурентов	
укрепления текущей позиции товара	

- а) реклама фирмы по прокату автомобилей: «Avis – только № 2 на рынке проката автомобилей, так зачем же обращаться к нам? А затем, что нам есть к чему стремиться и мы усердно работаем»;
- б) реклама Volkswagen: «VW 1970 г. долго не будет красавцем, но это очень надежный автомобиль»;
- в) реклама пива «Besk»: «Вы попробовали самое популярное в Америке (намек на марку «Lowenbrau»). А теперь – самое знаменитое пиво Германии»;

2.2. ПК-6.И-3.У-1. Соотнесите элементы системы оценки маркетинговой стратегии с их трактовками

Мотивация для оценки	
Информация для оценки	
Критерии оценки	
Решения по результатам оценки	

- а) Используемые сведения в ходе оценки должны быть точными, достоверными и удобными в использовании;
- б) Желание и стремление оценить эффективность реализации стратегии;
- в) Завершающий этап оценки, который ведет за собой определенные практические преобразующие действия;
- г) Ключевые параметры, на основе анализа которых и производится оценка эффективности маркетинговой стратегии.

2.3. ПК-6.И-3.У-2. Соотнесите типы маркетинговых стратегий по М. Портеру с их определениями.

Наименований стратегий	
Стратегия минимизации издержек	
Стратегия дифференциация	
Стратегия концентрации	

- а) Стратегия, которая означает создание уникального для отрасли товара либо услуги. При этом продукция наделяется уникальными свойствами, наиболее значимыми для целевой аудитории, что позволяет назначать более высокую цену за товар.
- б) Стратегия, которая связана с сосредоточением всех усилий фирмы на определенной группе потребителей, типе продукта или географическом рыночном сегменте.
- в) Стратегия, которая предполагает возможность достижения фирмой самого низкого уровня затрат по сравнению с конкурентами. Благодаря низкой себестоимости производства данная стратегия позволяет фирме получать доходы, превышающие среднеотраслевое значение, даже в условиях высокого уровня конкуренции в отрасли.

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1. ПК-6.И-3.В-1.)

3.1. ПК-6.И-2.В-1. Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает.

3.2. ПК-6.И-3.В-1. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае? Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести.

Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жести для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жести обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого.

ВАРИАНТ 3**БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-4.И-6.3-2.)**

1.1. ПК-1.И-7.3-2. Индивидуальная стратегия развития марок предполагает:

- 1) использование корпоративного названия для всех продуктов компании
- 2) создание семейных или зонтичных марок
- 3) разработку персональных названий для каждого отдельного товара/услуги
- 4) собственные усилия производителя по созданию и продвижению марки

1.2. ПК-1.И-7.3-2. В соответствии с матрицей «Бостонской консалтинговой группы» товар с быстро растущим спросом на высоко конкурентном рынке относится к этой группе:

- 1) «Звезды»
- 2) «Дойные коровы»
- 3) «Собаки»
- 4) «Трудные дети»

1.3. ПК-1.И-7.3-2. Определите, какую стратегию целесообразно использовать при продаже массовых однородных товаров:

- 1) использование стратегии низких цен
- 2) использование стратегии эксклюзивного сбыта
- 3) стратегию индивидуальных марок
- 4) стратегию дифференцированного ценообразования

1.4. ПК-1.И-7.3-2. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок?

- 1) чистая монополия
- 2) олигополистический рынок
- 3) рынок чистой конкуренции
- 4) рынок монополистической конкуренции

1.5. ПК-1.И-7.3-2. Стимулирование спроса посредством увеличения частоты или объема потребления продукта является отражением следующей стратегии по матрице И.Ансоффа:

- 1) проникновение на рынок
- 2) интеграция
- 3) развитие продукта
- 4) диверсификация

1.6. ПК-1.И-7.3-2. Сегментирование рынка является одним из базовых стратегических решений. Неверные действия компании несут существенные риски. Укажите ошибку сегментирования?

- 1) разбивка потребителей на слишком маленькие группы
- 2) неправильно установлены различия и сходства потребителей
- 3) выбор растущего сегмента
- 4) выбор сегмента с низким уровнем конкуренции

1.7. ПК-1.И-7.3-2. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом в следующих случаях:

- 1) для фирм, функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается
- 2) для организаций, производящих новые, дорогостоящие товары
- 3) для фирм, работающих на рынках, емкость которых мала
- 4) для организаций, ориентирующихся на рыночные ниши

1.8. ПК-1.И-7.3-2. Стратегия дифференциации заключается в следующих маркетинговых действиях:

- 1) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен
- 2) в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные потенциальные потребности
- 3) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам
- 4) в организации новых видов деятельности и работе на новых рынках

1.9. ПК-1.И-7.3-2. Стратегия диверсификации в маркетинге заключается в следующем:

- 1) расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений
 - 2) расширение ассортимента производимой продукции
 - 3) расширение доли рынка
 - 4) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам
- 1.10. ПК-1.И-7.3-2. Выберите тип стратегии с наиболее высоким уровнем риска:
- 1) диверсификация
 - 2) проникновение на рынок
 - 3) развитие продукта
 - 4) развитие товара

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-6.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2.)

2.1. ПК-1.И-7.У-2. Согласно теории стратегического маркетинга установите соответствие между товарными стратегиями и их содержанием...

1. вариация товара	а) совершенствование, связанное с улучшенными или модифицированными товарами
2. инновация товара посредством дифференцирования	б) совершенствование, связанное с созданием новых товаров
3. инновация товара посредством диверсификации продукта	в) выведение товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность, прекращение производства
4. элиминация	г) выведение существующего конкурентоспособного товара на новый рынок
	д) модификация существующего товара путем изменения отдельных свойств или показателей качества

2.2. ПК-1.И-7.У-2. Установите соответствие между видами информации для проведения исследований рыночных параметров и их ролью

1. Качественная информация	а) информация, собранная ранее для решения других задач
2. Количественная информация	б) информация, позволяющая получить описание состояния исследуемых объектов
3. Вторичная информация	в) необработанные сведения, характеризующиеся избытком
	г) информация, позволяющая установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов

2.3. ПК-1.И-7.У-2. Установите соответствие между методами исследований рыночных параметров и их характеристиками

1. Маркетинговые исследования	а) исследование рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д.
2. Сегментирование	б) исследование с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов
3. Анализ по классам ABC	в) анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами

2.4. ПК-1.И-7.У-2. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты — продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Используя инструмент ABC-анализ потребителей, определите наиболее привлекательные сегменты для «Сдобри» в целях дальнейшей разработки стратегии маркетинга. Обоснуйте значимость ABC-анализа для современной компании.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

2.5. ПК-1.И-7.У-2. О деятельности организации собрана информация, представленная в таблицах. Какие методы могут быть использованы для оценки рыночных параметров и разработки стратегии маркетинга? Обоснуйте актуальность каждого метода исследования.

Номер СХП	Объем продаж ведущего конкурента, тыс. ед.	Емкость (размер) рынка, тыс. ед.	Продажи тыс. ед.		
			2010	2011	2012
1	785	5000	217	256	280
2	2590	5800	730	737	740
3	1180	7500	810	770	760
4	375	7400	273	350	370
5	175	2600	135	170	210

Характеристики привлекательности	Вес	Номера СХП				
		1	2	3	4	5
Размер и темп роста рынка	0,3	9	5	2	7	8
Качество рынка	0,2	9	3	3	9	8
Относительная позиция на рынке	0,35	2	2	4	5	6
Относительный потенциал производства	0,3	2	2	3	5	4
Конкурентная ситуация	0,3	8	4	2	6	9
Относительный потенциал НИОКР	0,2	3	1	2	4	6
Влияние внешней среды	0,2	10	6	4	8	7

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1. ПК-6.И-3.В-1.)

3.1. Кейс. «ПАО «Газпром»»

Вопросы и задания к кейсу

1. Сформулировать видение и миссию ПАО «Газпром».

2. Определить какие виды диверсификации реализует ПАО

«Газпром».

ПАО «Газпром» – глобальная энергетическая компания. Основные направления деятельности – геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

«Газпром» видит свою миссию в надёжном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки.

«Газпром» располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Его доля в мировых запасах газа составляет 17 %, в российских – 72 %. На «Газпром» приходится 12 %

мировой и 69 % российской добычи газа. В настоящее время компания активно реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока, а также ряд проектов по разведке и добыче углеводородов за рубежом.

«Газпром» – надёжный поставщик газа российским и за рубежом потребителям. Компании принадлежит крупнейшая в мире газотранспортная система, протяжённость которой составляет 170,7 тыс. км. На внутреннем рынке «Газпром» реализует свыше половины продаваемого газа. Кроме того, компания поставляет газ в более чем 30 стран ближнего и дальнего зарубежья.

«Газпром» является единственным в России производителем и экспортером сжиженного природного газа (СПГ). Компания успешно развивает торговлю СПГ в рамках действующего проекта «Сахалин-2», а также реализует новые проекты, которые позволяют «Газпрому» значительно усилить свои позиции на быстрорастущем мировом рынке СПГ.

Компания входит в четвёрку крупнейших производителей нефти в РФ. «Газпром» также владеет крупными генерирующими активами на территории России. Их суммарная установленная мощность составляет порядка 17 % от общей установленной мощности российской энергосистемы. Кроме того, «Газпром» занимает первое место в мире по производству тепловой энергии.

Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надёжности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»