

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:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Стратегический менеджмент
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара  
2026

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

Код и наименование профессиональных компетенций	Код и наименование индикатора достижений профессиональных компетенций	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-2. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников в процессе разработки стратегии организации	ПК-2.И-3. Руководит разработкой основных положений функциональных стратегий организации	ПК-2.И-3.3-1. Знает передовой отечественный и зарубежный опыт в области стратегического и тактического планирования	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-1. Умеет организовать работу по формированию иерархии планов на стратегическом и тактическом горизонтах	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-2.И-3.У-2. Умеет подводить итоги работы и оценивать деятельность подразделений организации в ходе разработки функциональных стратегий	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
ПК-3. Способен оценивать потенциал и разрабатывать стратегию управления изменениями в организации в условиях конкурентной среды	ПК-3.И-1. Понимает основные концепции стратегического развития компании, критерии принятия управленческих решений в условиях конкурентной среды	ПК-3.И-1.3-1. Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ПК-3.И-2. Оценивает стратегические альтернативы компании с учетом на основе бизнес-анализа потенциальных возможностей организации	ПК-3.И-2.У-3. Умеет анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ПК-3.И-3. Разрабатывает корпоративную и функциональные стратегии, программы	ПК-3.И-3.3-1. Знает технологию разработки стратегии на каждом уровне принятия	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

Код и наименование профессиональных компетенций	Код и наименование индикатора достижений профессиональных компетенций	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
	организационного развития и изменений и обеспечивает их реализацию	стратегических решений в организации	аттестация: контрольное задание
		ПК-3.И-3.У-2. Умеет моделировать объем и границы работ по реализации стратегии	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ПК-3.И-3.У-3. Умеет выбирать стратегию, действуя самостоятельно или в составе группы экспертов	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/кейсов, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

#### Раздел 1. Основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента

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

#### Раздел 2

##### Типовые маркетинговые стратегии

1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия
2. Типовые маркетинговые стратегии

#### Раздел 3

##### Базовые маркетинговые стратегии

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках
2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках
3. Стратегия дифференциации
4. Особенности стратегии дифференциации
5. Стратегия специализации
6. Особенности стратегии специализации
7. Стратегии роста
8. Интенсивный рост

#### Раздел 4

## **Стратегии сегментирования и позиционирования**

1. Последовательность этапов сегментирования и позиционирования
2. Стратегии охвата базового рынка
3. Технология проведения
4. Сравнительный анализ сегментов рынка
5. Выбор стратегии охвата целевых рынков
6. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации

## **Раздел 5**

### **Товарные стратегии компании**

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

## **Раздел 6**

### **Ценовые стратегии**

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. Воспринимаемая ценность товара
7. Альтернативные стратегии ценообразования
8. Ценовое стимулирование
9. Механизмы контроля уровня наценок, устанавливаемых посредниками

## **Раздел 7**

### **Стратегии в области распределения**

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

## **Раздел 8**

### **Коммуникационные стратегии**

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 проталкивания и привлечения покупателей к товару
6. Оценка эффективности коммуникационных мероприятий

## **Практические задания**

**Задание 1.**

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

**Задание 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
Относительный потенциал персонала	0,15	6	5	8	9	10

**Задание 3.**

ОАО «Золушка» производит мучнистые кондитерские изделия. Объем реализации продукции за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова может быть продуктовая стратегия предприятия? Обоснуйте ответ, построив матрицу БКГ.

Продукция	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2017 г., %	
	2014	2015	2016	2017	«Золушка»	конкурент

1. Печенье «Лакомка» развесное	6 520	6 630	6 700	6 840	32	24
2. Печенье «Лакомка» фасованное	-	769	890	1 020	15	19
3. Печенье «Сказка» развесное	3 890	3 980	4 180	4 590	27	32
4. Печенье «Сказка» фасованное	-	256	630	970	9	12
5. Пряник мятный	670	650	510	470	27	40
6. Пряник с начинкой	2 280	2 300	2 350	2 390	18	23

### Кейсы.

Агропромышленная компания ООО «Приволье» основана в 1995 г. Предприятие осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав ООО «Приволье» входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000 м<sup>2</sup>;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведется профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки персонала. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10-15% ниже среднеотраслевой. И в течение ближайших одного-двух лет, по расчетам аналитиков, произойдет дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на фирме, будет ниже рыночной на 20-25%.

ООО «Приволье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) - 1,8 тыс. т.

Планируемый объем выпуска готовой продукции - 1,6 тыс. т на сумму 23 млн руб. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой и розничной торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Форма реализации продукции	Планируемый объем продаж, кг		
	1-й год	2-й год	3-й год
Предприятия оптовой торговли	300 000	700 000	700 000
Предприятия розничной торговли (собственные продовольственные магазины)	260 000	600 000	600 000
Предприятия общественного питания	3 000	7 000	7 000
Автолавки	180 000	250 000	250 000
Итого	743 000	1 557 000	1 557 000

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 2,5 млн руб. Для реализации проекта агропромышленной компании «Приволье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств — менее двух лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

#### Задания

Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер ее товарного предложения.

Опишите маркетинговую стратегию компании «Приволье».

Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.

Сформулируйте стратегию позиционирования нового направления компании.

### Кейс 2.

Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия

Завод «Автодеталь-Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, диски тормозные, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. Предприятие планирует расширить ассортимент в 2010 г. Но вследствие мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства в этой отрасли на четверть по сравнению с 2009 г. Спрос на автомобили снижается по трем причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили в среднем на 10% из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность России дает 3,8% всего объема промышленного производства и 23% объемов машиностроения. Эти показатели коррелируют с подобным соотношением в Европейском Союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения также растут неуклонно с 2000 г. Прогнозируется, что в 2010 г. их доля составит свыше 35% от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счет увеличения производства иностранными компаниями на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в со-

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный (компоненты для производства автомобилей на конвейере) и вторичный (запчасти для продажи через сервис и магазины). В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76% общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд руб.), доля первичного рынка составляет 24% общего объема рынка (266,2 млрд руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей — 58% объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42% объема вторичного рынка (354,5 млрд руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

#### Задание

1. Проанализируйте тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.

2. Рассмотрите возможные стратегические задачи предприятия:

А — внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции;

Б — сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001, ISO/TS 16949;

В — производство наиболее востребованных продуктов для грузовых иномарок (совместная сборка или покупка технологии и оборудования);

Г — создание новых продуктов (разработка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей.

3. Обоснуйте, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определенных условиях, а какие задачи неосуществимы.

4. Какие маркетинговые стратегии будут связаны с указанными задачами?

### Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
<b>Устный опрос, коллоквиум</b>	
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
<b>Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ</b>	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

## 2.2. Тесты для текущего контроля

### Образцы тестов

1.1. Для распределения своих товаров компания-производитель выбрала одну розничную компанию и заключила с ней эксклюзивный дилерский договор, согласно которому розничная компания обязуется исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок и поддерживать определенные стандарты обслуживания. Используемая производителем стратегия товародвижения называется стратегией \_\_\_\_\_ сбыта

- 1) эксклюзивного
- 2) элитарного
- 3) селективного
- 4) широкого

1.2. В теории стратегического маркетинга стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач ...

- 1) своевременное выведение товара на рынок
- 2) обеспечение доступности и надежного сбыта товаров
- 3) сохранность и своевременность доставки товара на рынок
- 4) своевременный уход товара с рынка

1.3. С точки зрения теории стратегического управления в матрице (сетке) И. Ансоффа развития товара и рынка для существующих рынков могут применяться следующие стратегии ...

- 1) разработка товаров
- 2) диверсификация
- 3) сегментирование рынка
- 4) глубокое проникновение на рынок

1.4. В теории стратегического маркетинга базовыми конкурентными стратегиями (по М. Портеру) являются ...

- 1) диверсификация
- 2) развитие рынка, развитие продукта
- 3) лидерство по полным затратам
- 4) дифференциация, фокусировка

1.5. В практике стратегического маркетинга применение стратегии средних цен как одного из видов ценовых стратегий оправдано в следующих ситуациях ...

- 1) организации рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику
- 2) организация не уверена в будущем нового товара и стабильности рынка
- 3) покупатель не чувствителен к цене
- 4) организации заинтересованы в стабильности деятельности

1.6. В теории стратегического маркетинга стратегию неизменных цен как один из видов ценовых стратегий обычно характеризуют следующими утверждениями ...

- 1) цены устанавливаются и сохраняются на протяжении длительного времени
- 2) предполагает установление цен на уровне ценового лидера
- 3) при росте затрат для сохранения цен изменяют состав товара, вес упаковки (расфасовки) и др.
- 4) при изменении цен и объемов продаж прибыль должна сохраняться

1.7. В стратегическом маркетинге применение стратегии низких цен выгодно в случаях, когда...

- 1) покупатель нечувствителен к цене товара
- 2) объем сегмента покупателей с низким доходом невелик
- 3) спрос на товар эластичен
- 4) масштабы предприятия позволяют сэкономить на издержках

1.8. Согласно теории стратегического маркетинга стратегия массового маркетинга имеет следующие особенности ...

- а) возможность получения наибольшей прибыли на единицу продукции
- б) возможность создания наибольшего потенциального рынка
- в) производство продукта, предназначенного для всех покупателей одной группы
- г) производство продукта, предназначенного для всех покупателей

1.9. В практике стратегического маркетинга ориентация производителя на стратегию недифференцированного маркетинга предполагает использование ...

- а) наценок за высокое качество
- б) массовых систем товародвижения
- в) прямых продаж
- г) однотипных рекламных кампаний

1.10. Согласно теории стратегического маркетинга среди целевых направлений маркетинга выделяют следующие из нижеперечисленных ...

- а) развитие конкуренции
- б) повышение качества жизни
- в) максимизация текущей прибыли конкурентов
- г) обеспечение широкого выбора товаров и услуг

1.11. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

МакКинзи;  
Портера;  
Бостонской консалтинговой группы;  
Ансоффа.

1.12. При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:

производственная структура предприятия;  
существующая система распределения товаров;  
товарный ассортимент предприятия;  
структура управления предприятием.

- 1.13. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:  
 обеспечивает разработку перспективных новых изделий;  
 позволяет выйти на новые рынки;  
 более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;  
 позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.
- 1.14. Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, предприятие, изготавливающее такую продукцию, решило улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Оно приняло решение:  
 обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;  
 организовать продажу шампуня больницам;  
 начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав;  
 организовать пошив женской одежды.
- 1.15. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:  
 более глубокое внедрение на рынок;  
 разработку нового товара;  
 расширение границ рынка;  
 перепозиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.
- 1.16. Фирма «Милавица», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Милавица» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:  
 регрессивной интеграции;  
 прогрессивной интеграции;  
 горизонтальной интеграции.
- 1.17. Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник», которая будет дополнением к газете «Время». В таком случае будет использована:  
 концентрическая диверсификация;  
 горизонтальная диверсификация;  
 конгломерантная диверсификация.
- 1.18. Используя SWOT-анализ, предприятие:  
 выявляет целевые рынки;  
 определяет эффективность предпринимательской деятельности;  
 проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга;  
 определяет эффективность реализации маркетинга.
- 1.19. Организуя производство нового товара и сохраняя контакты с прежними каналами распределения, предприятие осуществляет \_\_\_\_\_
- 1.2.0. Предприятие производит новый товар и выводит его на новые рынки при \_\_\_\_\_

### 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»

## 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

#### БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-2.И-3.3-1. ПК-3.И-1.3-1 ПК-3.И-3.3-1)

**1.1.** ПК-2.И-3.3-1. Установите последовательность стадий жизненного цикла товара

- А. Товар по замыслу
- Б. Товар для потребителя
- В. Товар с подкреплением
- Г. Товар в реальном исполнении

**1.2.** ПК-3.И-1.3-1К профессиональным услугам в маркетинге услуг относятся следующие услуги:

- А. Транспортные услуги
- Б. Бьюти-услуги
- В. Консалтинговые услуги
- Г. Услуги по ремонту бытовой техники

**1.3.** ПК-3.И-3.3-1 Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- А. Проявление эмоций
- Б. Убеждение
- В. Привлечение внимания
- Г. Поддержание интереса
- Д. Действие (совершение покупки)
- Е. Принятие решения

**1.4.** ПК-2.И-3.3-1. Свадебный салон в своей социальной сети настроил таргетированную рекламу, объявления девушкам, которые состоят в группах и пабликах, связанных с замужеством, цветами или фотографиями. Определите какой вид таргетинга представлен в данном случае.

- А. Гиперлокальный таргетинг
- Б. Таргетинг по ключевым словам
- В. Таргетинг по полу и возрасту
- Г. Таргетинг по обществам и активностям в сообществе
- Д. Таргетинг по интересам и поведению

**1.5.** ПК-3.И-1.3-1 Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- А. Позиционирования бренда
- Б. Разработки дизайна логотипа
- В. Создания товарного знака
- Г. Моментального увеличения прибыли

**1.6.** ПК-3.И-3.3-1 Какой способ нейминга объединяет указанные бренды Adidas? Audi, Mazda?

- А. Ассоциативный
- Б. Фантазийный
- В. Описательный
- Г. Синтетический
- Д. Именной

**1.7. ПК-2.И-3.3-1.** Стратегия — это модель действий, которая служит для достижения целей организации. Она содержит в себе определённые схемы принятия решений в зависимости от изменений среды, которые помогают уточнить и скорректировать основные направления деятельности. Объясните, в чем суть стратегии отдельного стратегического подразделения организации:

- А. Корпоративная стратегия
- Б. Функциональная стратегия
- В. Бизнес-стратегия
- Г. Обособленная стратегия

**БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ** (ПК-2.И-3.У-1. ПК-2.И-3.У-2 ПК-3.И-2.У-3. ПК-3.И-3.У-2. ПК-3.И-3.У-3.)

**2.1. ПК-2.И-3.У-1.** Установите соответствие между типами маркетинга и рыночной средой, в которой они применяются

Рыночная среда маркетинговой деятельности	Тип маркетинга
А. Негативный спрос потребителей, – когда все или большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу	1. Развивающий маркетинг
Б. Уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей. Этого добиваются путем повышения цены на товар и отказом от рекламы.	2. Конверсионный маркетинг
В. Формирующийся спрос на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.	3. Стимулирующий маркетинг
Г. Необходимость обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным (алкоголь, табачные изделия и т.д.).	4. Поддерживающий маркетинг
Д. Поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Необходим постоянный контроль над факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке.	5. Демаркетинг
Е. Создание спроса в условиях его отсутствия. Отсутствие спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителя о продукте или наличием препятствий к его распространению.	6. Противодействующий маркетинг (контрмаркетинг)

**2.2. ПК-2.И-3.У-2** Установите соответствие между ситуациями на рынке услуг и особенностями спроса на услуги

Ситуация на рынке услуг	Особенности спроса
А. На рынке банковских услуг резко возрос спрос на депозиты (досрочное снятие вкладов) из-за слухов о предстоящем банкротстве	1. Сезонный

ве банка	
Б. На рынке туристских услуг резко возрос спрос на горнолыжные туры перед новогодними праздниками	2. Ажиотажный
В. На рынке бьюти-услуг резко упал спрос на услуги солярия из-за распространения информации о вреде этой процедуры	3. Инфляционный
Г. На рынке жилой недвижимости резко возрос спрос в связи с массовыми выплатами целевых субсидий на покупку квартир всем семьям, имеющим детей	4. Отрицательный

2.3. ПК-3.И-2.У-3. Установите соответствие между моделями продаж на рынке B2B и их характеристиками

Модели продаж	Характеристики
А. Модель продажи решений	1. Модель фокусируется на выявлении, усилении и решении конкретных проблем клиента в ситуации, когда простое перечисление характеристик продукта часто не даёт желаемого результата
Б. Продажи SNAP.	2 Модель фокусируется на построении более глубоких и доверительных отношений с клиентом, что является ключом к заключению крупных и успешных сделок.
В. Продажи SPIN	3. Модель, которая определяет последовательность этапов продаж, как определение потребностей, трансформация возможностей в проект и реализацию проекта
Г. Лестница продаж	4. Модель фокусируется на том, как клиенты принимают решения: положительно влияют на них, поэтому в конце концов они чувствуют, что приняли решение самостоятельно

2.4. ПК-3.И-3.У-2. Установите соответствие между инструментами продвижения в социальных сетях и их характеристиками

Инструменты продвижения	Характеристики
А. Премаркетинг в социальных сетях	1. Изучение будущих возможных потребностей целевой аудитории сообщества
Б. Таргетинг	2. Создание базы клиентов с определенными контактными данными
В. SEO	3. Система оптимизации поиска сайтов в поисковых системах
Г. Лидогенерация	4. Процесс вычленения в социальной сети целевой аудитории по каким-либо базовым параметрам и запуск рекламы по этим параметрам

2.5. ПК-3.И-3.У-3. Установите соответствие между моделями организации службы маркетинга и их характеристиками

Модели организации службы маркетинга	Характеристики
А. Функциональная мо-	1. Выделение специальных групп специалистов по маркетин-

дель	гу каждого из товаров или товарных групп, требующих особых производства, сбыта, обслуживания
Б. Товарная модель	2. Курирование основных товарных рынков закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.
В. Рыночная модель	3. Управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров.
Г. Товарно-рыночная модель	4. Создание специальных отделов, выполняющих все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием

2.6. ПК-2.И-3.У-1. Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий развития компании и их подвидами: К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Вид маркетинговых стратегий	Подвид
А. Базовые стратегии	1. Расширение; удержание; сбор урожая; деинвестирование
Б. Конкурентные стратегии	2. Интенсивного роста; диверсифицированного роста
В. Глобальные стратегии	3. Стратегия интернационализации; стратегия глобализации; стратегия кооперации
Г. Стратегии роста	4. Стратегия концентрации; стратегия диверсификации; стратегия сегментации; гибридная стратегия
	5. Лидерство по издержкам; дифференциация; Фокусирование

2.7. ПК-2.И-3.У-2 Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. В компании более 35 продуктов. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.

### 3.2. Ключи к контрольным заданиям

1.1.	АГБВ
1.2.	В Профессиональные услуги — это услуги, требующие специальной подготовки в области гуманитарных и чисто научных дисциплин. Они требуют высоких интеллектуальных затрат, оказываются в условиях отсутствия известных алгоритмов, большого уровня неопределенности, очень схожи с научными открытиями, или изобретениями новых моделей, технологий в интересах заказчика. Консалтинговые услуги – это услуги по консультированию в сфере бизнесе,

	построения эффективных организаций. В рамках таких услуг создаются новые модели повышения эффективности деятельности организаций.
1.3..	ВГАБЕД
1.4..	Г Реклама настраивается на людей, которые недавно проявляли активность в заданных сообществах: вступили в группу, оставляли в ней комментарии, оценивали записи. Помогает показывать рекламу людям, которые состоят в определённых сообществах или проявляют в них определённую активность: лайкают или комментируют записи. Такой способ работает только в социальных сетях
1.5..	А Позиционирование в маркетинге — это создание у покупателей конкретных ассоциаций с брендом или товаром, чтобы сформировать устойчивую позицию о компании в их подсознании. Это возможно сделать только по результатам глубокого анализа рынка, ценностей потребителей
1.6.	Д Именной способ нейминга - за основу названия берут звучное имя или фамилию, например, самого основателя компании. Как правило, это одно слово, которое легко запомнить. Adidas это аббревиатура имени основателя бренда Адольфа Дасслера. Audi – фамилия основателя бренда Августа Хорьха, переведенная на латинский язык. фамилию Хорьха на латинский язык. Слово horen (слушать), переводится как audire, a horch (слушай) в переводе на латынь пишется как audi. Mazda - название созвучно с фамилией основателя Мацуды и похоже произносится
1.7.	Г В процессе ведения бизнеса многие участники рынка стремятся к обособлению своего бизнеса от имеющихся и потенциальных конкурентов. Такое обособление производится в соответствии с тремя различными стратегиями конкуренции: стратегией простого обособления, стратегией дезинтеграции, стратегией обособления специализированного бизнеса.
2.1.	A2B5B1Г6Д4ЕЗ
2.2.	A2B1B4ГЗ
2.3.	A1B4B2ГЗ
2.4.	A1B4B3Г2
2.5.	A4B1B2ГЗ
2.6.	A5B1B3Г2
2.7.	Для улучшения узнаваемости бренда компании "СТМ" и её других продуктов, можно использовать стратегию продвижения продуктов с высоким уровнем узнаваемости. Например, можно проводить совместные рекламные акции или акции с участием популярных продуктов, чтобы повысить узнаваемость бренда компании в целом. Также можно использовать силу узнаваемых продуктов для привлечения внимания к другим продуктам компании. Дополнительно, стоит обратить внимание на улучшение качества и уникальности других продуктов компании, чтобы они также привлекали внимание аудитории. Это позволит сформировать более сильный бренд компании, который будет ассоциироваться с качественными и популярными продуктами

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

### **3.3. Перечень тем для проверки образовательных результатов на знания (вопросы к зачёту/экзамену, при наличии)**