

**Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
ГАПОУ СО «Тавдинский техникум им. А.А. Елохина»**

Утверждаю

Зам.директора ТТЕ

_____/С.В.Петрова /

« ____ » _____ 20__ г.

Контрольно-оценочные средства

квалификационного экзамена

ПМ.05 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг»

Специальность 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Контрольно-оценочные средства по ПМ.05 «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Организация-разработчик:

ГАПОУ СО «Тавдинский техникум имени А.А.Елохина»
Свердловская область, город Тавда, улица Шоссейная, дом 5.
Телефон: 8 (34360) 5-24-62
Адрес электронной почты: tavdateh@gmail.com

Составитель: Бланк О.Л. преподаватель 1 квалификационной категории ГАПОУ СО «Тавдинский техникум им. А.А. Елохина»

Рассмотрена на заседании Методической комиссии профессионального цикла
(протокол № 1 от «28» августа 2018г.)

« » 20 г. Председатель МК (А.Н.Веснина)

Актуализировано:

(протокол № от « » 20 г.)

« » 20 г. Председатель МК ()

(протокол № от « » 20 г.)

« » 20 г. Председатель МК ()

(протокол № от « » 20 г.)

« » 20 г. Председатель МК ()

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
I ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
1.1 Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	4
1.2 Предмет и объект оценивания.....	5
1.3 Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля	5
II КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	6
2.1 Структура и условия выполнения индивидуального варианта.....	6
2.2 Задания для подготовки обучающихся к дифференцированному зачету.....	6
2.3 Критерии оценивания заданий.....	22
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	23

І. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля

<i>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</i>
УМЕНИЯ
анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовую и сбытовую политику организации;
выявлять проблемы торговой организации;
определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;
ЗНАНИЯ
сущность цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
объекты средства и методы маркетинга;
характеристики маркетинговой среды;
основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
объекты и средства товарного маркетинга;
маркетинговую классификацию товаров;
особенности маркетинга услуг;
показатели качества услуг;
факторы, влияющие на качество услуг;
назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
пути повышения конкурентоспособности;
методы конкурентоспособности;
виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами; средства удовлетворения потребностей;
факторы, влияющие на поведение потребителей;
факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
специфику рекламы товаров и услуг;
основные понятия и назначение мерчайдазинга;
основы планировки торгового зала;
правила выкладки товаров в торговом зале;
способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных

однородных групп;	
особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;	
внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей;	
процесс принятия решений потребителями;	
содержание законодательную базу и защиту прав потребителей;	
общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;	
потребительский экстремизм.	
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
ПК 5.1 Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.	
ПК 5.2 Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.	
ПК 5.3 Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.	
ПК 5.4 Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.	
ПК 5.5 Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.	
ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
Код	Наименование
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

1.2. Предмет и объект оценивания

<i>Предмет оценивания</i>	<i>Объект оценивания</i>
Знания	Вопрос 1 ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
Умения	Вопрос 2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
Умения	Вопрос 3 ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1.3. Организация контроля и оценки освоения программы профессионального модуля

Форма итогового контроля	Критерии положительной аттестации
Квалификационный экзамен	Условием допуска к промежуточной аттестации является положительная текущая аттестация. Экзаменационная отметка выставляется исходя из демонстрации освоенных умений, знаний и компетенций по контролируемым показателям.

II. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Промежуточная аттестация проводится с учетом результатов текущего контроля (набранных баллов). Образовательные результаты контролируемых показателей составляют не менее 39% по каждому разделу учебной дисциплины.

2.1. Структура и условия выполнения индивидуального варианта

- ЦЕЛЬ: проверить уровень сформированности образовательных результатов обучающихся по учебной дисциплине.
- ПРОВЕРЯЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: ОК1; ОК2, ОК4; ОК 5; ПК4.1-4.5
- СТРУКТУРА ИНДИВИДУАЛЬНОГО БИЛЕТА

Вопрос	Раздел	Наименование заданий	К-во в билете	Вопросы формируются из №№ заданий
1	1,2,3,4,5	ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ	1	1.1-1.26
2	1,2,3	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Выявление потребности на целевых сегментах рынка ➤ Прогнозирование финансового результата компании ➤ Определение вида выборки ➤ Составление анкеты ➤ Определение объема потенциального сбыта ➤ Расчет показателей конкурентоспособности товаров ➤ Оценка конкурентоспособности компании 	1	2.1-2.26
3	4, 5	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Расчет эластичности спроса через динамику продаж ➤ Расчёт ценовой эластичности ➤ Оценка целесообразности проведения мероприятия по стимулированию сбыта ➤ Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна ➤ Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа ➤ Отношение потребителей к позиции компаний на рынке ➤ Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей ➤ Определение факторов, влияющих на поведение потребителей. ➤ Оценка показателей качества предоставляемых услуг 	1	3.1-3.26

- ОБОРУДОВАНИЕ: лист бумаги, ручка, калькулятор
- ВРЕМЯ ВЫПОЛНЕНИЯ: 40 мин.
- ФОРМИРОВАНИЕ БИЛЕТА: 1 ВОПРОС = 1 теоретический вопрос из 1,2,3,4,5 разделов;
- 2 ВОПРОС = 1 практическое задание из 1,2,3 разделов;
- 3 ВОПРОС = 1 практическое задание из 4,5 разделов;
- ОЦЕНИВАНИЕ ЗАДАНИЙ: Вопрос № 1 –20 баллов; вопрос №2 решение задачи– 40 баллов;

вопрос № 3 решение задачи 40 баллов.

- КРИТЕРИИ ОТМЕТОК: «5» ≥ 81% правильных ответов
«4» = 61– 80% правильных ответов
«3» = 39 – 60% правильных ответов
«2» < 39% правильных ответов

ПРИМЕЧАНИЕ: 1. Не разрешается выходить из аудитории.

2. Отметка ставится только на основании правильных ответов; за ошибочные ответы баллы не снимаются.

2.2.Задания для подготовки обучающихся к дифференцированному зачету

ВОПРОС 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

- 1.1 Сущность цели, основные принципы и функции маркетинга. Объекты средства и методы маркетинга.
- 1.2 Характеристика и факторы маркетинговой среды
- 1.3 Основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики.
- 1.4 Объекты и средства товарного маркетинга.
- 1.5 Маркетинговая классификация товаров.
- 1.6 Особенности маркетинга услуг. Показатели качества и факторы, влияющие на качество услуг.
- 1.7 Назначение и этапы проведения маркетинговых исследований.
- 1.8 Виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора.
- 1.9 Методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации.
- 1.10 Основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки.
- 1.11 Пути повышения конкурентоспособности товаров и услуг
- 1.12 Методы конкурентоспособности товаров и услуг
- 1.13 Средства удовлетворения потребностей; виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами.
- 1.14 Факторы, влияющие на поведение потребителей.
- 1.15 Факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения.
- 1.16 Специфика рекламы товаров и услуг. Средства рекламы, достоинства и недостатки.
- 1.17 Основные понятия и назначение мерчандайзинга.
- 1.18 Основы планировки торгового зала. Правила и способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп в торговом зале.
- 1.19 Особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей.
- 1.20 Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке и определяющие поведение индивидуальных потребителей.
- 1.21 Управление поведением потребителей: сегментирование и удовлетворения потребителей. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
- 1.22 Маркетинговая коммуникация.
- 1.23 Процесс принятия решения потребителями: осознание, выбор альтернатив, покупка и потребление.
- 1.24 Права потребителей: содержание, защита, законодательная база.
- 1.25 Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом.
- 1.26 Потребительский экстремизм. Социальные нормы поведения потребителей. Психологические исследования.

ВОПРОС 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ.

2.1 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.

Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится.

1) Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

2.2 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта.

Прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

1) Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году.

2.3 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

1) Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

2.4 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

На рынке в 2016 году было реализовано 25000 единиц товара X. Объемы продаж фирм А, В и С составили: Фирма А – 3000, Фирма В - 2500, Фирма С – 1000 единиц товара.

Кроме того, на рынке действовали еще 5 фирм с равными объемами продаж.

В 2017 году фирма А увеличила объем продаж на 10%, фирма В – снизила на 5%, фирма С – увеличила на 15%.

1) Определите: долевую структуру рынка, относительную долю рынка фирмы А, коэффициент концентрации рынка в 2016 и 2017 гг.

2) Оцените изменение рыночной ситуации с позиции фирмы А.

2.5 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

Рассмотрите данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (таблица 5.1)

Таблица 1 – Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20 – 25	26 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	свыше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6 – 10	10	15	10	8	8	5
11 – 15	12	32	27	24	13	6
16 – 20	4	19	24	23	10	2
21 – 25	1	6	11	12	5	2
свыше 25	–	–	3	3	2	–

1) Исходя из этих данных, определите приоритетные для данной компании сегменты.

2) Для этого: сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);

3) определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж;

4) выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

2.6 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

1) Определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

2.7 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

.Изучите данные о сегментировании рынка персональных компьютеров (ПК), представленные в таблице.

Факторы значимые для потребителей	Сегменты потребителей ПК						Модели ПК «Эплл»	
	Дома, в семье	В колледже	В вузе	В домашнем кабинете	В малом бизнесе	В фирме	«Лиза»	«Макинтош»
Технические характеристика	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0
Программное сопровождение	*	*	**	**	**	***	*	**
Особые качества	*	*	**	*	*	*	**	*

Обозначения: ***-очень важный фактор, **-важный фактор, * - маловажный фактор, 0 – незначительный фактор

Вопросы и задания:

- 1) По каким критериям произведено сегментирование рынка персональных компьютеров?
- 2) К какому сегменту Вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значимыми факторами в таком случае Вы бы дополнили таблицу?
- 3) Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном отечественном рынке, а какой – самым требовательным и почему?

2.8 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

УСЛОВИЕ : Мебельная фабрика выводит на рынок новый вид продукции, методом AID в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка.

В результате поэтапной сегментации на первом этапе выбрали 80 % потребителей, на втором – 50 %, на третьем-60% , на четвёртом - 75 %.

2.9 Выявление потребности на целевых сегментах рынка

УСЛОВИЕ: Страховая компания «Гарант» методом AID в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе – 75 %, на третьем – 60 %, на четвертом – 50 %.

- 1) Определите долю рынка целевого сегмента фирмы.

2.10 Прогнозирование финансового результата компании

Руководитель предприятия по производству хлебо-булочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат – на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 280 500 единиц, максимальный – 340 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 320 500 единиц.

- 1) Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

2.11 Определение индекса покупательской способности территории

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

2.12 Составление анкеты

Составьте анкету(не более 7 вопросов), целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

2.13 Составление анкеты

Составьте анкету(не более 7 вопросов) , целью которой является оценка спроса на кухонные комбайны в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

2.14.Определение вида выборки

Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур».

Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	20 000	500
от 30 до 49 лет	15 000	375
старше 50 лет	5 000	125

- 1) Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

2.15 Определение вида выборки

.Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии.

Возраст покупателей сети магазинов	Количество покупателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	35 000	700
от 30 до 49 лет	17 000	340
старше 50 лет	6 000	120

- 1) Какой вид выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

2.16 Определение структуры выборки

На основе статистических данных, представленных в таблице, рассчитайте структуру выборки, объём которой составляет в первом городе составляет 500 человек, во втором – 600 человек, в третьем – 300 человек и в четвёртом – 100 человек.

Города области	Возраст жителей					
	16 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45 – 54 года	55 – 64 года	Свыше 64 лет
1. Архангельск	16 %	17 %	21 %	19 %	16 %	11 %
2. Коряжма	18 %	25 %	17 %	16 %	14 %	10 %
3. Новодвинск	9 %	16 %	22 %	24 %	17 %	12 %
4. Кодино	13 %	22 %	21 %	19 %	16 %	9 %

2.17 Определение среднегодовой цены товара Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %.

1) Какую цену необходимо включить в план продаж?

2.18 Определение уровня цен. Емкость целевого рынка при цене 100 руб. составляет 1000 шт. Исследования эластичности спроса показали, что изменение цены на 1% влечет за собой изменение спроса на 2,5%. Данные исследования достоверны в пределах 3,0% изменения цены. При выпуске в 1000 шт. себестоимость изделия составляет 70 руб. Удельный вес условно-постоянных расходов в общей сумме затрат - 30%.

1) Определите уровень цен, обеспечивающих максимальную величину продаж и максимальную величину прибыли.

2.19 Определение объема потенциального сбыта

УСЛОВИЕ: Выберите один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. Ед.	2500	3800	5800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/15	1/10

ИНСТРУКЦИЯ: *приведите решение и запишите ответ*

2.20 Определение объема потенциального сбыта

УСЛОВИЕ: Определите наименее предпочтительный сегмент рынка, исходя из следующих показателей

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	18500	95000	40000
Предполагаемая доля рынка компании	1/20	1/10	1/15

ИНСТРУКЦИЯ: *приведите решение и запишите ответ*

2.21 Расчёт рыночной доли и концентрации фирм на рынке УСЛОВИЕ : Рынок бутилированной воды является высококонкурентным.

В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	

Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

- 1) По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

2.22 Оценка конкурентоспособности товара по экономическим параметрам

УСЛОВИЕ: Эксплуатационные расходы автомобиля в 5 раз превосходят его цену, составляющую у завода А 30 тыс. руб. Цена потребления аналогичного трактора, производимого на заводе В, составляет 200 тыс. руб.

- 1) Рассчитайте показатель конкурентоспособности автомобилей, производимых заводом А, по экономическим параметрам.
- 2) Оцените конкурентоспособность автомобилей, производимых заводом А

2.23 Расчет конкурентоспособности товара по единичному показателю

УСЛОВИЕ : Согласно ГОСТу 1938-90 «Чай черный байховый фасованный. Технические условия», содержание мелочи в черном байховом чае не должно превышать 5%. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю взяты образцы А, Б, В, имеющие соответственно 2, 4, 5; 6,1% мелочи соответственно.

1) Рассчитайте единичные показатели конкурентоспособности чая.

2) Назовите наиболее конкурентоспособный чай

2.24 Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара

УСЛОВИЕ: Цена потребления нового пылесоса – 2000 руб., цена потребления товара-конкурента 1600 руб. Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1.

Технические показатели конкурентоспособности	Новый пылесос	Конкурент	α_i
Мощность, Вт	1600	1400	0,5
Потребление энергии, кв/ч	0,2	0,15	0,3
Уровень шума, ДБ	70	100	0,2
Вес, кг	2,2	2,9	0,1
Дизайн (экспертная оценка по 10-бальной шкале Лейкарта)	9,0	6,0	0,4

- 1) Определить, является ли новая модель конкурентоспособной, сравнив технические показатели товаров.

2.25 Оценка конкурентоспособности компании Сравнить параметры хозяйственной деятельности филиалов известных страховых компаний, работающих на рынке города

Параметры деятельности	α_i	Росгосстрах	Альфа-страхование	Региональная СК	РОСНО
1. Рыночная доля компании	10	32 %	3 %	17 %	5 %
2. Рост объемов услуг за 2016 г.	7	4 %	6 %	3 %	4 %
3. Поступление страховых взносов в 2016г., тыс.руб.	7	1 973,9	461,4	1 032,3	321,9
4. Объём премиальных выплат в 2016 г.	5	823,5	213,6	537,3	212,6

- 1) Рассчитайте уровень их конкурентоспособности относительно лидера

страхового рынка.

2.26 Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана. УСЛОВИЕ: На потребительском рынке города конкурируют пять крупных компаний производителей мебели. Рыночные доли данных производителей равны соответственно – 34 %; 21 %; 18 %; 15 %; 12 %.

- 1) Рассчитайте коэффициент концентрации компаний производителей мебели с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана(НИ)
- 2) Определите состояние конкуренции на данном рынке

ВОПРОС 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ.

3.1 Расчет эластичности спроса через динамику продаж

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны).

- 1) Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

3.2 Расчет эластичности спроса через динамику продаж Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек).

- 1) Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.

3.3 Расчет ценовой эластичности

Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что очевидно зависело не только от изменения цен.

Временной период	Объем сбыта, тыс. кг	Цена, руб.	Выручка, тыс. руб.
I квартал	36	27,0	972
II квартал	37	26,0	962
III квартал	40	25,0	1000
IV квартал	40,5	24,0	972

- 1) Определите, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

3.4 Расчет ценовой эластичности

Рассмотрите данные о реализации бытовых обогревателей GREE-305 компанией «Апрель-Климат».

Временной период	Объем сбыта, ед.	Цена, руб.
I квартал	1100	4800
II квартал	38	4750
III квартал	52	4800
IV квартал	850	5200

- 1) Рассчитайте выручку от реализации.
- 2) Сделайте выводы об эластичности спроса по ценам в каждом квартале и за год в целом.

3.5 Оценка целесообразности проведения мероприятия по стимулированию сбыта.

Мероприятия по стимулированию сбыта заключалось в раздаче рекламных объявлений (купонов), предъявление которых в предприятии розничной торговли обеспечивало приобретение товара со скидкой в 10%. В ходе мероприятия было

роздано 20 тыс. шт. купонов. Совершили покупку с предъявлением купона 1000 чел. Стоимость одного купона с учетом раздачи - 0,15 руб.

В предшествующий месяц объем продаж составлял 5000 шт., в текущий месяц по обычной цене было куплено 4900 шт., розничная цена изделия равна 125 р., оптовая цена - 100 р., торговые издержки - 10 руб., удельный вес условно-постоянных расходов в торговых издержках составляет 60%.

1) Оцените фактическое повышение прибыли вследствие проведения мероприятия по стимулированию сбыта

3.6 Оценка целесообразности проведения мероприятия по стимулированию сбыта.

Мероприятие заключается в раздаче купонов на покупку товаров со скидкой. В ходе пробного маркетинга было роздано 300 купонов на приобретение товаров со скидкой 10% и 1000 купонов на приобретение товаров со скидкой 5%, действительных в течение двух дней. Совершено покупок со скидкой 10% 15 шт., со скидкой 5% - 30 шт.

Кроме того, в последующие дни отмечено увеличение продаж без скидки на 13 шт. (по сравнению со средним объемом продаж в предшествующем месяце за тот же период).

Намечается в течение месяца производить раздачу купонов в количестве 10000 шт. Стоимость одного купона с учетом его раздачи 0,2 руб. Объем продаж в предшествующем месяце составил 20 тыс. шт. Розничная цена изделия - 80 р. Оптовая цена изделия - 60 руб.. Торговые издержки -10 руб., удельный вес условно-постоянной части в торговых издержках -80%.

1) Оцените целесообразность проведения мероприятия по стимулированию сбыта и выбрать вариант проведения мероприятия на основе результатов пробного маркетинга.

3.7 Выбор канала распределения по критерию эффективности

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

3.8 Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта.

1) При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

3.9 Расчет эффективности рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2017 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2016

года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-

4 Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;

- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

3.10 Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении

цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

- 1) Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу (1), где ПТ – прирост товарооборота, руб., t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z – затраты на рекламу, руб.

$$\mathcal{E}_p = (\text{ПТ} \times t) - Z \quad (1)$$

3.11 Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы

УСЛОВИЕ: Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб.

- 1) Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу (1), где ПТ – прирост товарооборота, руб., t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z – затраты на рекламу, руб.

$$\mathcal{E}_p = (\text{ПТ} \times t) - Z \quad (1)$$

3.12 Выбор рекламного носителя. Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж

изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

- 1) найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий

3.13 Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

По данным оценочного листа рассчитать отношение потребителя (респондента) по соответствующим характеристикам товара, по шкале от -3 до 3 баллов.

Таблица 13.1 – Оценочный лист для определения отношения потребителя к товару

Отрицательные характеристики	-3	-2	-1	0	1	2	3	Положительные характеристики
1.неудобный					*			Удобный
2.ненадёжные						*		Надёжный
3.неадекватная цена			*					адекватная цена
4.непривлекательный дизайн	*							привлекательный дизайн

- 1) Указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист.

3.14 Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

УСЛОВИЕ: Заполнить опросный лист, указав силу мнений респондентов по соответствующим характеристикам товара.

Таблица 14.1 – Оценочный лист для определения отношения потребителя к товару

Номер респондента	Оценка характеристики i n респондентами				Сила мнения респондентов, что товар имеет характеристику i n				Отношение респондентов к товару, A_m
	i_1	i_2	i_3	i_4	i_1	i_2	i_3	i_4	
1	-1	1	0	3					
2	-2	1	1	3					
3	-3	3	-1	3					
4	-3	2	0	2					
5	-2	2	2	1					

- 1) Рассчитать отношения каждого из респондентов A_m , среднюю оценку товара всех пяти респондентов и сумму оценок по каждой характеристике.
- 2) Сформулировать вывод, какие характеристики товара в восприятии респондентов выглядят позитивно, какие – негативно, а какие нейтрально

3.15 Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей

Традиционным методом анализа потребительского восприятия товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице.

Таблица 15.1 – Результаты исследования восприятия потребителями

Параметры	Вес параметра	Эталон	«Заря»	«Леди»	«Триумф»
1. Точность хода	0,35	5	5	4	4
2. Противоударноустройство	0,2	5	4	4	3
3. Дизайн	0,3	5	4	5	5
4. Размеры и форма корпуса	0,1	5	4	5	4
5. Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

- 1) Определить, какая из трех моделей более соответствует предпочтениям потребителей.

3.16 Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей. Рассмотрите потребительские оценки трёх моделей электрочайников.

Параметры	Вес параметра	Эталон	Trony K-34	VITEK-402	Irit - 1069
1. Мощность	0,3	5	4	5	5
2. Объём	0,1	5	3	5	4
3. Дизайн	0,2	5	4	5	4
4. Расположение нагреват. элемента	0,15	5	2	3	5
5. Возможность ремонта	0,25	5	4	5	0

- 1) Определите по формуле соответствие моделей эталонным характеристикам .
- 2) Какая модель максимально соответствует потребительским запросам, а какая не соответствует?

3.17 Определение факторов , влияющих на поведение потребителей.

Определите факторы, влияющие на поведение потребителя-организации.

<i>Z</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>I</i>

Факторы: Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации , отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

1) Распределите их в столбцы таблицы:

3.18 Сегментирование потребителей на основе ABC-анализа

Предприятие оптовой торговли « Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, 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.

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

- 1) Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

3.19 Отношение потребителей к позиции компаний на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

- 1) Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

3.20 Отношение потребителей к позиции компаний на рынке

Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию.

Фирма	А	В	С
Качество	3,0	4,0	5,0
Цена	5,0	3,2	1,8
Сервис	2,5	3,5	4,0

- 1) Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

3.21 Влияние рекламы на поведение потребителей

Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г.

- 1) Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

3.22 Влияние рекламы на поведение потребителей

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице:

Источник информации	Количество сославшихся на данный источник, чел.	Коэффициент вовлечённости	Стоимость рекл. средства в месяц, руб.	Условная стоимость рекламы на 1 вовлечённого потреб., руб.
Газеты	50		1944	
Телевидение	64		6350	
Радио	65		1850	
Наружная реклама	59		500	
«Рассказали знакомые»	150		-	
Затруднились с ответом	12		-	

ОПРЕДЕЛИТЕ: 1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).

- 2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя

3.23 Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей.

Традиционным методом анализа потребительского восприятия товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице.

Таблица 3.23- Результаты исследования восприятия потребителями

Параметры	Вес параметра	Эталон	«Заря»	«Леди»	«Триумф»
1. Точность хода	0,35	5	5	4	4
2. Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
3. Дизайн	0,3	5	4	5	5
4. Размеры и форма корпуса	0,1	5	4	5	4
5. Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

1) Определите, какая из трех моделей более соответствует предпочтениям потребителей.

3.24 Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей

УСЛОВИЕ: Рассмотрите потребительские оценки трёх моделей электрочайников.

Параметры	Вес параметра	Эталон	Trony K-34	VITEK-402	Irit -1069
1. Мощность	0,3	5	4	5	5
2. Объём	0,1	5	3	5	4
3. Дизайн	0,2	5	4	5	4
4. Расположение нагреват. элемента	0,15	5	2	3	5
5. Возможность ремонта	0,25	5	4	5	0

1) Определите по формуле соответствие моделей эталонным характеристикам :

$$J_{\alpha} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot j_i$$

2) Какая модель максимально соответствует потребителем запросам, а какая не соответствует?

3.25 Оценка соответствия товара предпочтениям потребителей

УСЛОВИЕ: Потребителей просили оценить по 10-балльной шкале четыре модели гарнитуры Bluetooth.

Параметры	Вес параметра	Эталон	Nokia BN-208	Sasung WEP-210	Sony Ericsson HBH-PV702	Motorola MT-770
1. Диапазон времени	0,4	10	3	7	10	3
2. Совместимость гарнитуры	0,1	10	6	8	8	7
3. Малый вес	0,2	10	8	10	8	7

4. Прочность крепления	0,05	10	9	9	8	9
5. Удобство надевания	0,05	10	8	8	6	6
6. Компактность	0,05	10	6	6	9	9
7. Рабочее расстояние	0,15	10	9	9	9	8

- 1) По данным, приведённым в таблице, рассчитайте, какая модель более соответствует потребительским предпочтениям, а какая – модель-аутсайдер.

3.26 Оценка показателей качества предоставляемых услуг

УСЛОВИЕ: Проведён социологический опрос клиентов туристических фирм.

Оценки показателей качества предоставляемых услуг отражены в таблице..

Параметры	Вес параметра	Эталон	«ИНФО-ТУР»	«Гранд»	«Компас»	«Голубка»
1. Быстрота обслуживания	0,1	10	8	8	9	7
2. Система скидок	0,3	10	10	0	8	6
3. Страхование	0,2	10	10	10	8	8
4. Ассортимент маршрутов	0,1	10	6	7	7	5
5. Работа сайта компании	0,1	10	10	9	0	8
6. Качество рекламных материалов	0,05	10	8	7	3	5
7. Интерьер офиса	0,15	10	7	6	5	7

- 1) Рассчитать соответствие услуг потребительским требованиям и определить фирму-лидера и фирму-аутсайдер.

Вопрос 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (max 20 баллов)

- **17 -20 баллов** (к= 0,81-1,0) ставится от максимального количества баллов ,если студент:
 - ✓ полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном рабочей программой,
 - ✓ изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя специальную терминологию;
 - ✓ правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, сопутствующие ответу;
 - ✓ отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. Возможны одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.
- **12 -16 баллов** (к=0,61-0,8) ставится если ответ удовлетворяет основным требованиям, но при этом имеет один из недостатков:
 - ✓ в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
 - ✓ допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
 - ✓ допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.
- **8 -11 баллов** (к=0,39-0,6) ставится в следующих случаях:
 - ✓ неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса;
 - ✓ имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии и выкладках (определениях), исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя;
 - ✓ при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.
- **4- 7 баллов** (к=0,2-0,38) ставится в следующих случаях:
 - ✓ не раскрыто основное содержание учебного материала;
 - ✓ обнаружено незнание или непонимание студентом большей или наиболее важной части учебного материала;
 - ✓ допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя.
- **меньше 4 баллов** (к=0-0,2) ставится, если:
 - ✓ студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала или не смог ответить ни на один из поставленных вопросов по изучаемому материалу.

Вопрос 2 . ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ . (max 40 баллов)

- **32 -40 баллов** (к= 0,81-1,0) ставится если студент:
 - ✓ полностью выполнил все требования индивидуального задания;
 - ✓ отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. Возможны одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.
- **24 -31 баллов** (к=0,61-0,8) ставится если ответ удовлетворяет основным требованиям, но при этом имеет один из недостатков:
 - ✓ в выполнении допущены небольшие неточности, не исказившие решение задания;
 - ✓ допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
 - ✓ допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.
- **15 -23 баллов** (к=0,39-0,6) ставится в следующих случаях:

- ✓ допущены неточности в выполнении индивидуального задания, но показано общее понимание вопроса;
- ✓ имелись затруднения или допущены ошибки в выполнении индивидуального задания, но осуществлены значительные исправления после нескольких наводящих вопросов преподавателя;
- **8- 14 баллов** ($k=0,2-0,38$) ставится в следующих случаях:
 - ✓ не в полном объеме решена поставленная задача;
 - ✓ обнаружены значительные отклонения в выполнении индивидуального задания;
 - ✓ после нескольких замечаний преподавателя не исправлены неточности в выполнении индивидуального задания.
- **меньше 7 баллов** ($k=0-0,2$) ставится, если:
 - ✓ студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала или не смог выполнить задание.

Вопрос 3 .ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ . (max 40 баллов)
Оценивается аналогично вопросу 2.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова И.В Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. - 374 с.
2. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности "Маркетинг" (по отраслям) / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. [Лыгина Н. И.](#) Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. Электронная библиотечная система - Режим доступа: <http://znanium.com/>