



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение в рабочей программе модуля)
«ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-1.5: Экономически обосновывает принимаемые маркетинговые решения с учетом их экономических и социальных последствий</p>	<p>Экономическое обоснование маркетинговых решений</p>	<p><u>Знать:</u> сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; процесс принятия маркетинговых решений; методы управления корпоративными финансами; методы экономического анализа; способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их обоснования; собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений; использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Владеть:</u> инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга; методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; маркетинговым инструментарием в области экономического обоснования управленческих решений.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;
- задания по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания основных методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 Студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу (Приложение № 2). Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины.

3.3 В приложении № 3 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам проведенного тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам практических занятий в пятом семестре;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочной формы обучения).

4.2 В приложении № 4 приведены вопросы к зачету по дисциплине, которые, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачета.


При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию и контрольной работе.

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление маркетингом».

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вариант 1

1. Принятие маркетинговых решений представляет собой процесс, который
 - а) начинается с первого месяца хозяйственного периода и заканчивается через 12 месяцев;
 - б) начинается с возникновения проблемной ситуации и заканчивается выбором решения;
 - в) начинается с выбора решения и заканчивается набором альтернатив.
2. Действия по установлению проблемной ситуации носят название:
 - а) формирование задачи;
 - б) вычисления эффективности;
 - в) выбора решений.
3. Показатели входящие в систему частных показателей эффективности:
 - а) производительность труда;
 - б) рентабельность;
 - в) фондоотдача;
 - г) приведенный эффект
4. Количество этапов выделяют в процессе принятия маркетинговых решений:
 - а) два;
 - б) четыре;
 - в) три.
5. Подготовка альтернатив решения определяется:
 - а) неуверенностью;
 - б) многокритериальностью задач;
 - в) иерархией предпочтений.
6. Стадия подготовки маркетингового решения включает:
 - а) экономический анализ ситуации;
 - б) сбор и обработку информации по проблеме;
 - в) принятие решения.
7. На стадии принятия маркетингового решения осуществляются:
 - а) выбор наилучшего решения;
 - б) выявление проблемы;
 - в) оценка альтернативных вариантов.
8. На стадии реализации маркетингового решения принимаются меры:
 - а) доведения до исполнителя;
 - б) контроль за ходом выполнения;
 - в) принятие решения;
 - г) выбор альтернатив.
9. Длительность процесса принятия маркетингового решения зависит от:

- а) продолжительности отчетного периода;
 - б) количества исполнителей;
 - в) характера проблемной ситуации;
 - г) сезонности деятельности.
10. Необоснованность решения увеличивает:
- а) надежность правомочности;
 - б) вероятность его ошибочности;
 - в) согласованность при выполнении.

Вариант 2

1. Маркетинговая проблема всегда связана с определенными условиями, которые обобщенно называют:
 - а) решением;
 - б) ситуацией;
 - в) критерием.
2. Интегральная оценка качества решения, основанная на объективном анализе и субъективном понимании эффективности решений, есть:
 - а) выбор;
 - б) критерий выбора;
 - в) предпочтение.
3. Конечным результатом задачи принятия решений является:
 - а) решение;
 - б) проблема;
 - в) альтернатива.
4. Если решение удовлетворяет ограничениям, оно считается:
 - а) эффективным;
 - б) допустимым;
 - в) оптимальным;
 - г) единственным
5. Процедуру формирования маркетинговых решений осуществляют:
 - а) руководитель службы маркетинга;
 - б) ЛПР;
 - в) эксперты;
 - г) привлеченные сотрудники
6. Формируется маркетинговое решение путем:
 - а) логического мышления;
 - б) интуиции;
 - в) экспериментов;
 - г) предположений.
7. Факторы, влияющие на принятие маркетингового решения, это:
 - а) согласие сотрудников службы маркетинга;
 - б) рациональность достижения;

- в) возможность реализации;
 - г) уникальность и оригинальность.
8. В процессе обоснования маркетингового решения производятся:
- а) внедрение;
 - б) анализ;
 - в) расчеты;
 - г) эксперименты.
9. Несвоевременно принятое решение является:
- а) недостаточно эффективным;
 - б) единственно верным;
 - в) эффективным.
10. Комплексный подход при принятии маркетингового решения обеспечивает:
- а) полноту изучения проблемы;
 - б) учет только технологического аспекта деятельности;
 - в) большое количество альтернатив.

Вариант 3

1. Основная задача экспертной оценки - это:
- а) формирование набора мнений;
 - б) достижение единого мнения;
 - в) отрицание оптимального решения.
2. Метод, предполагающий выбор оптимальных решений на основе переработки большого количества статистической информации, основан на:
- а) интуиции;
 - б) здравом смысле;
 - в) научно-практическом подходе.
3. На качество принятого решения оказывает влияние:
- а) успех организации;
 - б) условия неопределенности;
 - в) компетентность ЛПР;
 - г) состав аппарата управления
4. Принятое решение поступает:
- а) к исполнению;
 - б) в обсуждение;
 - в) для контроля;
 - г) для пополнения.
5. Если решение обеспечивает экстремум (максимум или минимум) критерия выбора, оно является:
- а) эффективным;
 - б) оптимальным;
 - в) допустимым;

- Г) единственным.
6. Обобщенной характеристикой маркетингового решения является:
- а) эффективность;
 - б) масштабность;
 - в) независимость.
7. Найдите среди перечисленных частные показатели эффективности:
- а) суммарные затраты;
 - б) рентабельность;
 - в) приведенный эффект;
 - г) фондоотдача.
8. Определите показатель, не относящийся к группе обобщенных показателей эффективности:
- а) рентабельность;
 - б) суммарные затраты;
 - в) приведенный эффект;
 - г) срок окупаемости капитальных вложений.
9. Определите этапы процесса принятия маркетингового решения:
- а) получение информации;
 - б) постановка задачи;
 - в) формирование решения;
 - г) выбор решения;
 - д) оценка решения.
10. Требования, предъявляемые к принимаемому решению:
- а) своевременность;
 - б) противоречивость;
 - в) обоснованность;
 - г) оригинальность

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

(для студентов заочной формы обучения)

Вариант №1

1. Сущность, классификация маркетинговых решений.
2. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
3. Задача.

На основании следующих исходных данных определить точку безубыточности.

Производственная мощность предприятия рассчитана на выпуск 1000 изделий, которые продаются по цене 20 тыс. руб. Все, что производится – сбывается, незавершенного производства и остатков на складах нет. Постоянные затраты составляют 4 млн. руб. Переменные расходы на единицу продукции – 12 тыс. руб. Рассчитать новую точку безубыточности и прибыль, если допустить, что цены на единицу продукции снизились с 20 до 19 тыс. руб., удельные переменные затраты уменьшились с 12 до 10 тыс. руб., сумма постоянных расходов сократилась с 4000 до 3600 млн. руб., а объем производства снизился с 1000 до 920 ед.

Вариант №2

1. Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.
2. Спрос: методы измерения; Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.
3. Задача.

Госп. Нечаев планирует открыть малое предприятие по производству и продаже футбольных мячей. Произведя обстоятельный маркетинг и изучив затратную часть этого бизнеса, он собрал следующие данные.

- Рыночная цена одного мяча в упаковке 200 руб.
- Цена упаковки составляет 10.00 руб. на один мяч.
- Он может купить необходимое оборудование за 120000 руб., срок службы которого составляет 5 лет с остаточной стоимостью 20000 руб.
- Полная производительность оборудования 5 мячей в час (1600 в неделю),
- Изготовление одного мяча предполагает использование сырья стоимостью 10 руб. на один мяч,
- Ему необходимо нанять одного рабочего за 2000 руб. в неделю,
- Госп. Нечаев планирует исполнять обязанности директора фирмы с функциями бухгалтера за 10000 руб. в месяц,
- Поскольку предприятие малое госп. Нечаев не планирует открывать свой магазин, а собирается продавать свою продукцию на комиссионной основе, платя 10 процентов комиссионных за один проданный мяч.
- Для производства мячей он арендует помещение с арендной платой 3000 руб. в месяц.
- Существенным вопросом является обслуживание оборудования; согласно контракту он оплачивает 2000 руб. за каждый цикл работы оборудования (один цикл составляет 100 часов работы оборудования).

Необходимо помочь госп. Нечаеву определить объем прибыли, если согласно рыночным условиям он может продавать 5 000 мячей в год.

Госп. Нечаева также очень беспокоит, сможет ли он дополнительно нанять секретаря, выплачивая ей 5000 руб. в месяц.

Вариант №3

1. Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования);
2. Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.
3. Задача.

Проанализировать деятельность службы маркетинга одного из предприятий Калининградской области. Представить проблемы маркетинговой деятельности в форме «Графа проблем». Выделить проблемы – причины и проблемы – следствия. Предложить меры по устранению проблем – причин.

Вариант №4

1. Экономическое обоснование решений в области управления товаром.
2. Расчет точки безубыточности, себестоимости продукта, окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок.
3. Задача.

Проанализировать деятельность службы маркетинга одного из предприятий рыбохозяйственного комплекса Калининградской области. Выделить риски, связанные с внешней и с внутренней средой предприятия. Выполнить оценку степени рисков на основе методов риск-менеджмента.

Вариант №5

1. Структурный анализ ассортимента на основе матричного метода и функционально-стоимостного анализа.
2. Экономическое обоснование решений в области ценообразования. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.
3. Задача.

Фирма функционирует в условиях риска. Имеются 4 варианта вложения свободных денежных средств: в драгоценные металлы (вариант S1), в недвижимость (вариант S2), в ценные бумаги (вариант S3), в паевой инвестиционный фонд (вариант S4).

Оценить предлагаемые варианты с точки зрения абсолютного и относительного риска по критериям ожидаемой стоимости стратегии, среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации, используя приведенные в таблице данные:

Таблица – Исходные данные

Альтернативная стратегия (вариант вложения средств)	Сценарии развития экономической конъюнктуры, прогнозируемая отдача, млн усл. ед.			
	Экономический рост	Стабильное развитие	Стагнация	Падение
	P=0,2		P=0,3	P=0,3
S1	1200	1350	900	650
S2	2852	3123	1120	4050
S3	1560	1320	1120	1100
S4	980	4560	560	1345

Вариант №6

1. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу.

2. Оценка принимаемого решения с точки зрения абсолютного и относительного риска.

3. Задача.

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 1500 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 210 единиц? Постоянные расходы – 6000 ден. ед., переменные расходы – 500 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 210 ден. ед., НДС – 10%, Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Вариант №7

1. Расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата;

2. Расчёты индексов цен, продаж.

3. Задача.

Определить продажную цену товара, если для продвижения товара был использован двухуровневый канал. Отпускная цена предприятия-изготовителя – 40 000 рублей за единицу товара. Торговая наценка дилера – 5%, торговая наценка предприятия розничной торговли – 22%. Определить резервы снижения цены.

Вариант №8

1. Методы конкурентного ценообразования

2. Оценка эффективности рекламы; Расчет СРТ; GRP; Расчет затрат на стимулирование продаж; Оценка эффективности коммуникаций.

3. Задача.

Определить розничную цену товара, реализуемого по прямому маркетинговому каналу. Цена предприятия-изготовителя – 123 000 рублей за единицу товара. Торговая надбавка посреднической конторы – 28 %. Торговая надбавка оптовой базы – 10%. Предприятие розничной торговли применяет торговую наценку в размере 25% от покупной цены.

Вариант №9

1. Методы определения численности торгового персонала;

2. Методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов;

3. Задача.

Предприятие производит светильники бытовые настенные. Полная себестоимость производства 1 ед. изделия – 120 руб. Удельные издержки на реализацию продукции – 20 руб. на ед. продукции. Средняя ставка рентабельности предприятия – изготовителя – 10%. Определить прибыль, которую получит предприятие - изготовитель, реализовав 1200 шт. светильников.

Вариант №10

1. Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности.

3. Задача.

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 200 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 10 единиц? Постоянные расходы – 600 ден. ед., переменные расходы – 50 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 410 ден. ед., НДС – 20%, Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Вариант №11

1. Расчёты прибыли и маржи в торговле;
2. Расчет стоимости канала распределения; Оценка эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности;
3. Задача.

Рассчитать общую и расчетную рентабельность предприятия за отчетный год по себестоимости и среднегодовой стоимости основных фондов и оборотных средств по следующим данным:

Таблица – Исходные данные

Показатели	Значение
1. Реализовано продукции, тыс. ден. ед.	1120,0
2. Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. ден. ед.	892,0
3. Прибыль от прочей реализации и услуг непромышленного характера, тыс. ден. ед.	164,8
4. Прибыль от внереализационных операций, тыс. ден. ед.:	
а) уплачено штрафов и пени	19,6
б) взыскано штрафов с других предприятий	26,8
5. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. ден. ед.	2906,0
6. Среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств, тыс. ден. ед.	305,0
7. Налог на прибыль, %	25
8. Плата за банковский кредит, тыс. ден. ед.	2,8

Вариант №12

1. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения.
2. Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения);
3. Задача.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 руб. / шт., товара Б – 12 руб. / шт., товара С – 30 руб. / кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 1500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

Вариант №13

1. Оценка эффективности работы торгового персонала.
2. Экономическое обоснование решений в области управления маркетинговыми коммуникациями.
3. Задача.

Цена на товар А выросла со 100 до 200 ден. ед. Спрос на этот товар упал с 3000 до 1000 штук. Спрос на товар В вырос с 500 до 1000. Определите коэффициенты эластичности товара А и В. О каких коэффициентах идет речь?

Вариант №14

1. Экономическое обоснование маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности. Критерии Вальда, Гурвица, Сэвиджа.
2. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
3. Задача.

Цена на товар А выросла со 1 до 4 ден. ед. Спрос на товар В упал с 3000 до 1000 штук. Спрос на товар С вырос с 500 до 1000, на товар Д не изменился. Определите коэффициенты перекрестной эластичности.

Вариант №15

1. Сущность, классификация маркетинговых решений.
2. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
3. Задача.

Выполнить оценку поставщиков предприятия на основании данных, представленных в таблице. Сделать предложение относительно выбора оптимального поставщика.

Таблица – Данные о поставщиках

Критерий выбора поставщика	Вес критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале			Балльная оценка с учетом веса критерия		
		Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Надежность поставки	0,3	7	5	9			
Цена		6	2	3			
Качество товара	0,15	8	6	8			
Условия платежа	0,15	4	7	2			
Возможность внеплан. поставок	0,1	7	7	2			
Фин. состояние	0,05	4	3	7			
Итого	1,00						

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема №1. Обоснование маркетинговых решений по целевым рынкам.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение спроса и назовите методы его измерения.
2. Как проводится расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.
3. Поясните методики расчёта проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования), продаж по размерам выбытия парка, анализа продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.

Задача 1. Предприятие производит светильники бытовые настенные. Полная себестоимость производства 1 ед. изделия – 1200 руб. Удельные издержки на реализацию продукции – 200 руб. на ед. продукции. Средняя ставка рентабельности предприятия – изготовителя – 10%. Определить прибыль от реализации (до налогообложения), которую получит предприятие - изготовитель, реализовав 1200 шт. светильников.

Тема №2. Экономическое обоснование решений в области управления товаром.

Контрольные вопросы:

1. Что такое Точка безубыточности и на основании каких экономических данных она рассчитывается?
2. Сущность и состав себестоимости продукта.
3. Как осуществляется оценка возможной окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок?
4. Назовите основные методы оценки лояльности к марке.

Задача 1. Предприятие производит редукторы промышленные. Полная себестоимость производства 1 ед. изделия – 43 000 руб. Удельные издержки на реализацию продукции – 12000 руб. на ед. продукции. Средняя ставка рентабельности предприятия –изготовителя – 15%. Определить прибыль, которую получит предприятие –изготовитель (до налогообложения), реализовав 8 редукторов.

Тема №3. Экономическое обоснование решений в области ценообразования.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные методы расчёта цен.
2. Назовите методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции.
3. Перечислите методы ценообразования, ориентированные на спрос.
4. Что такое эластичность спроса по цене и по доходу, как данная категория применяется при прогнозировании цен?

5. Как осуществляются расчёты индексов цен, продаж, расчёты прибыли и маржи в торговле, расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

6. В чем сущность конкурентного ценообразования?

Задача 1. Постоянные затраты по производству продукции за месяц составляют 600 тыс. руб., переменные затраты на 1 кг изделий – 30 руб. Предприятие реализует свои изделия магазинам по цене 45 руб. за 1 кг.

Задание:

Рассчитайте: Каким должен быть объем реализации продукции для получения прибыли в размере 210 тыс. руб.?

Определите точку безубыточности в количественном и денежном выражении.

Тема №4. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения

Контрольные вопросы:

1. Как проводится расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата?

2. Перечислите методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).

3. На основании каких данных осуществляется расчет стоимости канала распределения?

4. Как провести оценку эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности?

5. По каким критериям можно оценивать состояние запасов?

6. Назовите известные вам методы определения оптимальной численности торгового персонала и эффективности работы торгового персонала.

Задача.

Фирма функционирует в условиях риска. Имеются 4 варианта вложения свободных денежных средств:

1) в драгоценные металлы (вариант S1);

2) в недвижимость (вариант S2);

3) в ценные бумаги (вариант S3);

4) в паевой инвестиционный фонд (вариант S4).

Оценить предлагаемые варианты с точки зрения абсолютного и относительного риска по критериям ожидаемой стоимости стратегии, среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации, используя приведенные в таблице данные:

Таблица 1 – Данные для расчета

Альтернативная стратегия (вариант вложения средств)	Сценарии развития экономической конъюнктуры, прогнозируемая отдача, млн усл. ед.			
	Экономический рост	Стабильное развитие	Стагнация	Падение
	P=0,2		P=0,3	P=0,3
S1	1200	1350	900	650
S2	2852	3123	1120	4050
S3	1560	1320	1120	1100
S4	980	4560	560	1345

Тема №5. Экономическое обоснование решений в области управления маркетинговыми коммуникациями.

Контрольные вопросы:

1. По каким критериям может проводиться оценка эффективности рекламы?
2. Опишите методики оценки СРТ; GRP.
3. Назовите известные вам инструменты стимулирования сбыта. По каким критериям можно оценить их эффективность?

Задача.

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 200 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 10 единиц? Постоянные расходы – 600 ден. ед., переменные расходы – 50 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 410 ден. ед., НДС – 20%, Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Тема №6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды эффективности маркетинговой деятельности вам известны?
2. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности: сущность и показатели.
3. Дайте характеристику методике расчета получения наибольшей прибыли в зависимости от варианта комплекса маркетинга.
4. Назовите методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов.
5. Что такое условия риска и чем они отличаются от условий неопределенности?
6. Какие методы обоснования решений в условиях неопределенности вам известны?
7. Как принимаются решения в условиях риска?

Задача 2.

Фирма функционирует в условиях риска. Имеются 3 варианта вложения свободных денежных средств: в строительство магазина (вариант S1), в коммерческую недвижимость (вариант S2), в расширение ассортимента (вариант S3).

Оценить предлагаемые варианты с использованием критериев Вальда, Гурвица, Сэвиджа, Лапласа.

Таблица – Исходные данные

Альтернативная стратегия (вариант вложения средств)	Сценарии развития экономической конъюнктуры, прогнозируемая отдача, млн усл. ед.				
	Экономический рост	Стабильное развитие	Стагнация	Сокращение	Сильное Падение
S1	1564	1564	1987	1201	1891
S2	1112	1112	1122	1201	1211
S3	1234	1254	1340	1543	-112

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ
БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ**

1. Сущность, классификация маркетинговых решений.
2. Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.
3. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
4. Спрос: методы измерения; Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования;
5. Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования);
6. Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.
7. Экономическое обоснование решений в области управления товаром.
8. Расчет точки безубыточности, себестоимости продукта, окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок.
9. Структурный анализ ассортимента на основе матричного метода и функционально-стоимостного анализа.
10. Экономическое обоснование решений в области ценообразования.
11. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.
12. Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
13. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу.
14. Расчёты индексов цен, продаж.
15. Методы конкурентного ценообразования
16. Расчёты прибыли и маржи в торговле;
17. Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.
18. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения.
19. Расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата;
20. Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения);

21. Расчет стоимости канала распределения; Оценка эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности;
22. Оптимизация запасов;
23. Методы определения численности торгового персонала;
24. Оценка эффективности работы торгового персонала.
25. Экономическое обоснование решений в области управления маркетинговыми коммуникациями.
26. Оценка эффективности рекламы; Расчет CPT; GRP; Расчет затрат на стимулирование продаж; Оценка эффективности коммуникаций.
27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности.
28. Сущность и показатели прибыли; Расчет чистой прибыли; Методика расчета получения наибольшей прибыли в зависимости от варианта комплекса маркетинга; Методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов;
29. Экономическое обоснование маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности. Критерии Вальда, Гурвица, Сэвиджа.
30. Оценка принимаемого решения с точки зрения абсолютного и относительного риска.