

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Факультет энергетики и управления  
Гудим А.С.  
«10» 06 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Направление подготовки                             | 38.03.01 Экономика                |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Финансово-экономическая аналитика |
| Квалификация выпускника                            | Бакалавр                          |
| Год начала подготовки (по учебному плану)          | 2020                              |
| Форма обучения                                     | Очная форма                       |
| Технология обучения                                | Традиционная                      |


| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 3    | 5       | 4                  |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение                                 |
| Зачет с оценкой              | Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» |

Комсомольск-на-Амуре  
2021

Разработчик рабочей программы:


Заведующий кафедрой, Доцент, Кандидат экономических наук

 Усанов И.Г.

СОГЛАСОВАНО:


Заведующий кафедрой

Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление»

 Усанов И.Г.

Заведующий выпускающей кафедрой

Кафедра «Экономика, финансы и бухгалтерский учет»

 Яковлева Т.А.

## 1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации 12.08.2020 №954, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Финансово-экономическая аналитика» по направлению подготовки «38.03.01 Экономика».

Практическая подготовка осуществляется на основе:

Протокол круглого стола с работодателями» (№ 3 09.04.2021):

- ТД-15 Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации;

- ТД-32 Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации;

- НЗ-30 Методику проведения маркетинговых исследований;

- НУ-14 Собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;

- НУ-30 Анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Задачи дисциплины                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение потребительского поведения, нужд и потребностей рынка;</li> <li>- ознакомление с системой маркетинговой информации предприятия и способах её получения, обработки и анализа;</li> <li>- изучение конкурентной среды;</li> <li>- ознакомление с методами сегментирования рынка и позиционирования на нем;</li> <li>- овладение практическими инструментами принятия маркетинговых решений по продукту;</li> <li>- овладение необходимыми навыками для разработки и реализации комплекса маркетинга туристской организации</li> </ul> |
| Основные разделы / темы дисциплины | <p>Раздел 1 Теоретические основы маркетинга.</p> <p>Раздел 2 Маркетинговая система предприятия.</p> <p>Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия.</p> <p>Раздел 4 Стратегический маркетинг/</p>   |

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| Общепрофессиональные           |                       |   |
| ОПК-2 Способен осу-            | ОПК-2.1 Знает методы  | Знать современные концепции и                 |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>ществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> | <p>сбора и обработки первичных данных, необходимых для решения экономических задач<br/> ОПК-2.2 Умеет использовать обработанные данные для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей<br/> ОПК-2.3 Владеет методами статистического анализа первичных данных для решения поставленных экономических задач</p> | <p>сферы применения маркетинга.<br/> Уметь применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах для оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности.<br/> Владеть навыками аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности.<br/> Знать принципы и методы проведения маркетинговых исследований, методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности.<br/> Уметь управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг.<br/> Владеть методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.</p> |
| <b>Профессиональные</b>   |  |  |
| <p>ПК-1 Способен анализировать и прогнозировать финансовое состояние организации с учетом рыночной конъюнктуры</p>        | <p>ПК-1.1 Знает методы анализа финансово-хозяйственной деятельности организации<br/> ПК-1.2 Умеет анализировать финансовое состояние организации и обосновывать полученные выводы<br/> ПК-1.3 Владеет основами анализа конъюнктуры рынков и оценки их влияния на финансовое состояние организации</p>                                      | <p>Знать маркетинговую среду и методы её анализа.<br/> Уметь анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.<br/> Владеть методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей.</p>   |

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Средства автоматизированных вычислений», «Математика», «Теория статистики», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Ценообразование и статистика цен», «Национальная экономика», «Экономика отраслевых рынков», «Деньги, кредит, банки», «Экономика организации», «Основы бухгалтерского учёта», «Бюджетная система Российской Федерации», «Анализ труда и заработной платы», «Б1.В.ДВ.01.01 Социально-экономическая статистика», «Б1.В.ДВ.01.02 Прикладной статистический анализ».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинг», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Учебная практика (ознакомительная практика)», «Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)», «Планирование и прогнозирование», «Анализ и оценка финансовых рисков», «Финансовый менеджмент», «Оценка бизнеса и управление стоимостью фирмы», «Комплексный анализ хозяйственной деятельности», «Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности», «Производственная практика (преддипломная практика)», «Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)».

Дисциплина «Маркетинг» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка реализуется посредством выполнения практических занятий.

Дисциплина «Маркетинг» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся умения самостоятельно мыслить, развивает творчество.

#### **4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

| Объем дисциплины  | Всего академических часов |
|---|---------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины   | 144                       |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>  | 64                        |
| <b>В том числе:</b>   |                           |
| <b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками), в том числе в форме практической подготовки:   | 32                        |
|   | 14                        |
| <b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), в том числе в форме практической подготовки:  | 32                        |
|   | 14                        |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза | 80                        |
| Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой  | 0                         |

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

| Наименование разделов, тем и содержание материала                                | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) |                                    |                      |           |
|--|--|------------------------------------|----------------------|-----------|
|  | Контактная работа преподавателя с обучающимися   |                                    |                      | СРС       |
|  | Лекции   | Семинарские (практические занятия) | Лабораторные занятия |           |
| <b>Раздел 1 Теоретические основы маркетинга</b>                                  | <b>8</b>   | <b>8</b>                           |                      | <b>20</b> |
| Тема 1. Сущность маркетинга и основные этапы его развития                        | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 2. Принципы и функции маркетинга  | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 3. Современные концепции маркетинга   | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 4. Комплекс маркетинга  | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| <b>Раздел 2 Маркетинговая система предприятия</b>                                | <b>8</b>   | <b>8</b>                           |                      | <b>20</b> |
| Тема 1. Компоненты маркетинговой среды предприятия                               | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 2. Оценка факторов макроокружения предприятия                               | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 3. Оценка факторов микроокружения предприятия                               | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 4. Оценка факторов внутренней среды   | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| <b>Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия</b>                           | <b>8</b>   | <b>8</b>                           |                      | <b>20</b> |
| Тема 1. Методы сбора маркетинговой информации                                    | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 2. Методы анализа маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 3. Планирование маркетинговых мероприятий                                   | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| Тема 4. Формирование и реализация комплекса маркетинга на предприятии            | 2*   | 2*                                 |                      | 5         |
| <b>Раздел 4 Стратегический маркетинг</b>   | <b>8</b>   | <b>8</b>                           |                      | <b>20</b> |
| Тема 1. Стратегическое управление маркетингом на предприятии                     | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 2. Конкурентные стратегии Портера   | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 3. Стратегии достижения лидерства Трейси и Вирсемы                          | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| Тема 4. Стратегические ошибки в маркетинге                                       | 2  | 2                                  |                      | 5         |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b>   | <b>32</b>  | <b>32</b>                          | -                    | <b>80</b> |

\*-реализуется в формате практической подготовки

## **6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

| <b>Компоненты самостоятельной работы</b>   | <b>Количество часов</b> |
|--|-------------------------|
| Изучение теоретических разделов дисциплины | 45                      |
| Подготовка к занятиям семинарского типа    | 30                      |
| Подготовка и оформление контрольной работы | 5                       |
| Итого                                      | 80                      |

## **7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное пособие / Ж. С. Лемешева. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844212> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 174 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1006769> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке

### **8.2 Дополнительная литература**

1 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. -

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

### **8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

1 Усанов Г.И. Маркетинг: методические указания по изучению дисциплины // И.Г. Усанов. - 2021г. В свободном доступе в электронно-образовательной среде вуза.

### **8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4378 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) До-говор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

4 Консультант Плюс, договор № 45 от 17 мая 2017, лицензия свободная, бес-срочное использование.

### **8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru/>, – Режим доступа: свободный - Загл. с экрана.

2 Специализированный сайт маркетинг-директора [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketch.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

### **8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

| <b>Наименование ПО</b> | <b>Реквизиты / условия использования</b>   |
|------------------------|--|
| OpenOffice             | Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a> |

## **9 Организационно-педагогические условия**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных моду-



лей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **9.1 Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **9.3 Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

## **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Отсутствует

### **10.2 Технические и электронные средства обучения**

Аудитория, в которой проводятся аудиторные занятия, должна быть оснащена мультимедийным оборудованием (компьютер с доступом в «Интернет», проектор, колонки) для демонстраций презентационного материала.

## **11 Иные сведения**

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Маркетинг»

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Направление подготовки                             | 38.03.01 Экономика                |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Финансово-экономическая аналитика |
| Квалификация выпускника                            | Бакалавр                          |
| Год начала подготовки (по учебному плану)          | 2021                              |
| Форма обучения                                     | Очная форма                       |
| Технология обучения                                | Традиционная                      |

| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 3    | 5       | 4                  |

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение                                 |
| Зачет с оценкой              | Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» |

## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции   | Индикаторы достижения   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|---|
| <b>Общепрофессиональные</b>  |   |   |
| <p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> | <p>ОПК-2.1 Знает методы сбора и обработки первичных данных, необходимых для решения экономических задач<br/>ОПК-2.2 Умеет использовать обработанные данные для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей<br/>ОПК-2.3 Владеет методами статистического анализа первичных данных для решения поставленных экономических задач</p> | <p>Знать современные концепции и сферы применения маркетинга;<br/>Уметь применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах для оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности;<br/>Владеть навыками аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности;<br/>Знать принципы и методы проведения маркетинговых исследований, методы оценки и прогнозирования маркетинговой деятельности;<br/>Уметь управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг;<br/>Владеть методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.</p> |
| <b>Профессиональные</b>  |   |   |
| <p>ПК-1 Способен анализировать и прогнозировать финансовое состояние организации с учетом рыночной конъюнктуры</p>                           | <p>ПК-1.1 Знает методы анализа финансово-хозяйственной деятельности организации<br/>ПК-1.2 Умеет анализировать финансовое состояние организации и обосновывать полученные выводы<br/>ПК-1.3 Владеет основами анализа конъюнктуры рынков и оценки их влияния на финансовое состояние организации</p>   | <p>Знать маркетинговую среду и ее методы её анализа;<br/>Уметь анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;<br/>Владеть методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;</p>   |

**2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

| <b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>  | <b>Формируемая компетенция</b> | <b>Наименование оценочного средства</b> | <b>Показатели оценки</b>   |
|--|--------------------------------|---|--|
| Раздел 1 Теоретические основы маркетинга.        | ОПК-2                          | Задания 1.1-1.4                         | - знает сущность, цели, задачи, функции и концепции маркетинга.  |
| Раздел 2 Маркетинговая система предприятия.      | ОПК-2                          | Задания 2.1-2.3                         | - анализирует внешнюю и внутреннюю среду предприятия.<br>- владеет навыками исследования конкурентов и конкурентоспособности предприятия.                                    |
| Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия. | ОПК-2                          | Задания 3.1-3.4                         | - знает проведения маркетинговых исследований.<br>- знает законы поведения потребителей.<br>- применяет инструменты сегментации, выбора целевых сегментов, позиционирования. |
| Раздел 4 Стратегический маркетинг                | ПК-1                           | Задания 4.1-4.2                         | - владеет навыками стратегического планирования.<br>- разрабатывает маркетинговые стратегии.   |
| Все разделы                                      | ОПК-2<br>ПК-1                  | Контрольная работа                      | Соблюдение технологии решения, правильность ответов на задание.  |

**2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

|  | <b>Наименование оценочного средства</b> | <b>Сроки выполнения</b> | <b>Шкала оценивания</b> | <b>Критерии оценивания</b>             |
|--|---|-------------------------|-------------------------|--|
| 5 семестр<br><i>Промежуточная аттестация в форме Зачёт с оценкой</i> |   |                         |                         |  |
| 1  | Задание 1.1- 1.4                        | 1-3 неделя              | 1 балл*4=<br>4 балла    | 1 балл – задание выполнено без ошибок; |

|  | Наименование оценочного средства | Сроки выполнения | Шкала оценивания      | Критерии оценивания   |
|--|----------------------------------|------------------|-----------------------|---|
|  |                                  |                  |                       | 0,5 балла – допущена ошибка;<br>0 баллов – задание выполнено неверно.   |
| 2  | Задания 2.1-2.3                  | 3-5 неделя       | 2 балла*3= 6 баллов   | 2 балла – задание выполнено без ошибок;<br>1 балл – допущена ошибка;<br>0 баллов – задание выполнено неверно.   |
| 3  | Задания 3.1-3.4                  | 5-7 неделя       | 1 балла*4= 4балла     | 1 балл – задание выполнено без ошибок;<br>0,5 балла – допущена ошибка;<br>0 баллов – задание выполнено неверно.   |
| 4  | Задания 4.1-4.2                  | 7-12 неделя      | 8 баллов*2= 16 баллов | 8 баллов – задание выполнено без ошибок;<br>4 балла – допущена ошибка;<br>0 баллов – задание выполнено неверно.   |
| 5  | Контрольная работа               | 16 неделя        | 30 баллов             | 26-30 баллов – все задания решены верно – высокий уровень знаний. Показал отличные ЗУНы в рамках усвоенного учебного материала.<br>21-25 баллов – имеются несущественные недостатки в оформлении – достаточно высокий уровень знаний. Показал хорошие ЗУНы в рамках усвоенного учебного материала.<br>16-20 балла – имеются неточности в решении – средний уровень знаний. Показал удовлетворительные ЗУНы в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на вопросы было допущено много неточностей.<br>15 и менее баллов - имеются существенные ошибки и неточности в решении, студент продемонстрировал недостаточный уровень ЗУНы. |
| Текущий контроль:  |                                  | -                | 60 баллов             | -   |
| <b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b><br>0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недоста- |                                  |                  |                       |   |

|  | Наименование оценочного средства  | Сроки выполнения | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|--|---|------------------|------------------|---------------------|
|  | точный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);<br>65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);<br>75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень);<br>85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень) |                  |                  |                     |

**1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**3.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

**Раздел 1 Теоретические основы маркетинга.**

**Задание 1.1 Приведите в соответствие столбцы**

| №  | Термин                                     |   | Определение   |
|----|--|---|---|
| 1  | Маркетинг это                              | А | исследование рынка  |
| 2  | Появление маркетинга связано               | Б | желание потребителя приобрести товар, подкрепленное финансовой возможностью.                  |
| 3  | Маркетинг зародился в                      | В | изменение спроса под воздействием изменения цена  |
| 4  | Термин маркетинг означает                  | Г | товар-цена-распределение-продвижение  |
| 5  | Потребность это                            | Д | исследование, анализ и изучение потребителей и продукции компании                             |
| 6  | Спрос это                                  | Е | разработка новых услуг или товаров компании   |
| 7  | Конкуренция бывает                         | Ё | анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков                                  |
| 8  | Эластичность спроса это                    | Ж | анализ конкурентов  |
| 9  | Эластичность предложения это               | З | с обострением конкуренции товаропроизводителей  |
| 10 | Перекрёстная эластичность                  | И | острая необходимость в чем-либо   |
| 11 | Концепция 4Р маркетинга включает           | К | ценовая и не ценовая  |
| 12 | К глобальным задачам маркетинга относятся: | Л | изменение предложения под воздействием изменения цены   |
| 13 | Концепция 4С маркетинга включает           | М | разработка товарного ассортимента   |
|    |  | Н | США   |
|    |  | О | это изменение спроса на товар А под воздействием изменения цена на товар Б                    |
|    |  | П | умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги |
|    |  | Р | разработка ценовой политики фирмы   |
|    |  | С | участие в создании стратегического плана  |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | компании, а также тактических действий |
|  | Т | Цена-потребности-удобство-коммуникации |
|  | У | реализация продукции и услуг компании  |
|  | Ф | Коммуникации маркетинга                |
|  | Х | постпродажное обслуживание             |

**Задание 1.2.** Установите соответствие между принципами маркетинга и их основным содержанием.

| п/п | Принцип              | п/п | Основное содержание   |
|-----|----------------------|-----|---|
| 1   | marketing management |     | – планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности;                       |
| 2   | governing of market  |     | – продвижение товаров и услуг, любая форма сообщений, используемая для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п.; |
| 3   | segmentation         |     | – сегментация рынка, поиск наиболее важных рыночных сегментов и предложение товаров для них;  |
| 4   | adaptation           |     | – гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;  |
| 5   | innovation           |     | – инновация, создание нового товара;  |
| 6   | marketing research   |     | - "глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "основной ход событий" в деятельности фирмы;   |
| 7   | planning             |     | – текущее управление маркетингом, понимаемое как решение текущих задач по достижению желаемых целей;  |
| 8   | promotion            |     | – исследование рынка, экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия;  |

**Задание 1.3** Установите соответствие между функциями маркетинга и их основным содержанием.

| п/п | Принцип               | п/п | Основное содержание  |
|-----|-----------------------|-----|--|
| 1   | Аналитическая функция |     | организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. Продуктово-производственная функция маркетинга - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико- |

|   |                               |  |  |
|---|-------------------------------|--|--|
|   |                               |  | экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;   |
| 2 | Производственная функция      |  | представляет собой организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Функция управления и контроля подразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.              |
| 3 | Сбытовая функция              |  | организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель |
| 4 | Функция управления и контроля |  | представляет собой изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия.   |

**Задание 1.4** К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондон-

ской и других ярмарках;

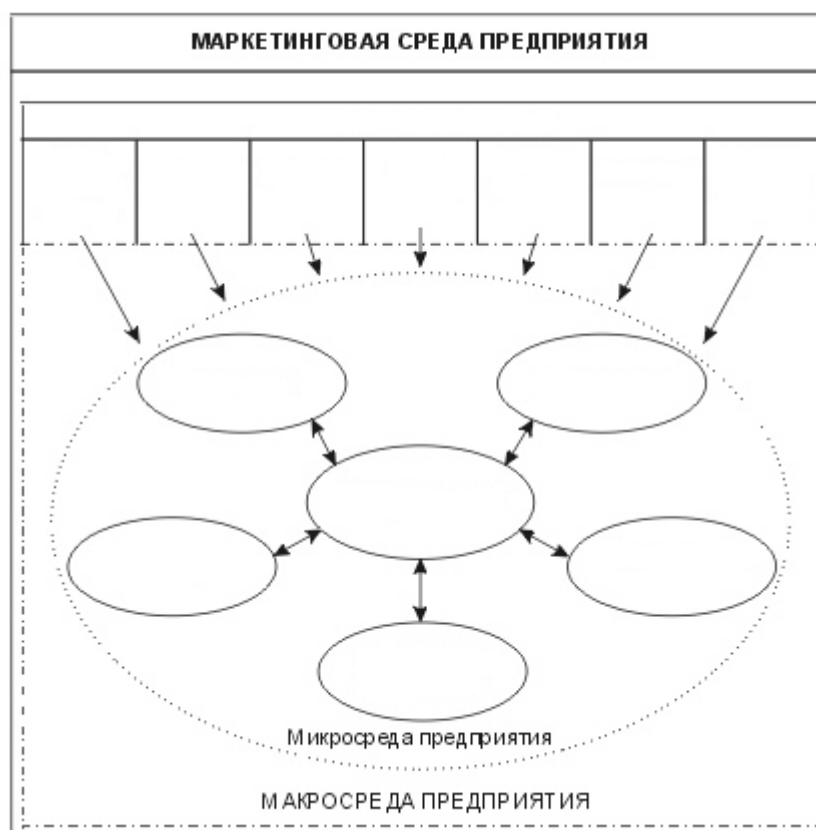
8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;

9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;

10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

## Раздел 2 Маркетинговая система предприятия.

**Задание 2.1** Впишите элементы маркетинговой среды организации в пустые клетки рисунка.



**Задание 2.2** Каждый год любители путешествий в прямом смысле ломают голову в поисках порядочной турфирмы, которая не просто довезёт до места назначения, но и сделает отдых максимально приятным, беззаботным и запоминающимся. Перед туристом весь мир: Доминикана, Тунис, Египет, Болгария и, конечно же, излюбленное место всех русских — Турция. Компания Анекс Тур, отзывы о которой можно увидеть на любом форуме и сайте, занимается обеспечением комфортного отдыха вот уже 18 лет, оттачивая навыки и приобретая бесценный опыт.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

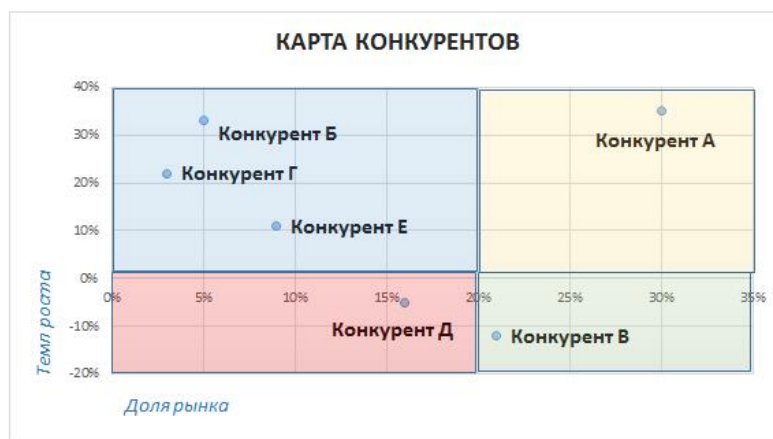
Таблица – Исходные данные.

| Факторы внешней среды | Важность для отрасли (А) | Влияние на организацию (В) | Направленность влияния (С) | Степень важности (А · В · С) |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| 1. Пандемия COVID-19                                 |  |  |  |  |
| 2. Снижение темпов роста отрасли перевозок в России. |  |  |  |  |
| 3. Изменение ставки рефинансирования.                |  |  |  |  |
| 4. Ужесточение налогового законодательства.          |  |  |  |  |
| ....   |  |  |  |  |

**Задача 2.3** Проведите анализ уровня конкуренции в банковской отрасли города Комсомольска-на-Амуре. Для этого заполните таблицу. Насколько быстро изменяется рыночная среда по основным ее элементам? Постройте карту конкурентов, по форме рисунка.

| Показатель                         | Год 1 | Год 2 | Год 3 | Год 4 | Год 5 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Количество игроков              |       |       |       |       |       |
| 2. Темпы роста рынка               |       |       |       |       |       |
| 3. Количество банковских продуктов |       |       |       |       |       |



### Раздел 3 Маркетинговая деятельность предприятия.

**Задание 3.1** Приведите в соответствие

| Цель                    | Описание  |
|-------------------------|---|
| Поисковые (разведочные) | Предусматривают отбор и проверку правильности принятых решений  |
| Описательные            | Предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи  |
| Каузальные              | Предусматривают описание определенных явлений   |
| Тестовые                | Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать гипотезу, генерирования идеи нового продукта |
| Прогнозные              | Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем  |

**Задание 3.2** Ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое потребность?
2. Как возникают потребности у человека?
3. Каким образом можно классифицировать потребности?
4. Чем потребность человека, отличается от потребности организации?

**Задание 3.3** Соотнесите законы поведения потребителей с их содержанием.

| Закон                     | Содержание  |
|---------------------------|---|
| Взаимный обмен            | Зная про этот закон, вы можете снизить отток клиентов. Продолжайте радовать людей маленькими подарками и помните — чем сильнее клиент чувствует это перед брендом, тем сложнее ему разорвать отношения.   |
| Обязательства             | Помните об этом законе при продвижении блога или лендинга. Читатели или посетители намного увереннее выполняют целевое действие, когда видят число ваших подписчиков в социальных сетях и количество людей, уже заполнивших форму.  |
| Авторитет                 | Этот закон чрезвычайно важен для продвижения бренда. Имейте в виду: чтобы быть «...», необязательно казаться «хорошим». Маркетинговая стратегия бренда вполне может быть напористой и агрессивной — при условии, что это нравится вашей целевой аудитории.  |
| Социальные доказательства | Подобная тактика очень хороша при организации заголовков лендингов и emails. Вам необходимо поднять продажи билетов? Тогда отправьте подписчикам напоминание о том, что мероприятие пройдет через несколько дней, и свободных мест почти не осталось.   |
| Симпатия                  | Этот принцип важно иметь в виду при разработке маркетинговой стратегии — она должна быть надежной и комплексной, ведь обычной контекстной рекламы здесь недостаточно.   |
| Дефицит                   | Повысить авторитет своего контента довольно просто: достаточно размещать информацию об авторах рядом с их статьями, электронными книгами, видеоуроками или официальными документами.  |
| Иллюзия новизны           | Сделайте клиенту подарок — так вы заслужите его лояльность, что приведет к долговременному сотрудничеству.  |
| Эффект дословности        | “Сканерам” будет легче ориентироваться, если вы сгруппируете записи в блоге по темам, а на лендинге по буллетам. Кроме того, в тексте очень полезно использовать различные списки, таблицы, диаграммы и т. д. Это не только повысит читабельность материалов, но и оставит своеобразные «якоря» в памяти посетителей. |
| Группирование             | Современная аудитория более требовательна к заголовкам, которые не только привлекают внимание, но и передают содержание материала в нескольких словах. Из этого следует, что заголовки должны «врезаться в память» и давать общее представление о статье или оффере.  |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

**Задача 3.4** Построить матрицу БКГ и сделать вывод относительно степени сбалансированности портфеля предприятия, исходя из данных таблицы.

Таблица - Исходные данные для построения матрицы БКГ

| Наименование группы банковских продуктов | Доля рынка, % |                      | Объём клиентов предприятия, тыс.чел. |       |       | Объём клиентов в отрасли, тыс.чел. |       |       |
|--|---------------|----------------------|--------------------------------------|-------|-------|------------------------------------|-------|-------|
|  | предприятия   | Основного конкурента | 1 год                                | 2 год | 3 год | 1 год                              | 2 год | 3 год |
| Кредиты                                  | 50            | 30                   | 2,0                                  | 3,0   | 3,0   | 40,0                               | 45,0  | 60,0  |
| Вклады                                   | 30            | 50                   | 0,5                                  | 0,5   | 0,5   | 10,0                               | 15,0  | 20,0  |
| Операция с иностранной                   | 40            | 30                   | 1,5                                  | 2,0   | 3,0   | 30,0                               | 30,0  | 50,0  |
| Инвестиции                               | 45            | 35                   | 2,0                                  | 2,5   | 2,5   | 35,0                               | 45,0  | 60,0  |

#### Раздел 4 Стратегический маркетинг

**Задание 4.1** Предположим что продовольственном рынке города действует несколько компаний. Компания А – стремится достичь конкурентного преимущества в цене. В результате этого, компания имеет сеть мелких магазинов, по одному на каждый квартал города. Стремясь увеличить товарооборот, компания ограничивает ассортимент товаров, предлагая только «ходовые» позиции.

Компания Б - стремится достичь лидерства в дифференциации. У нее лишь два крупных магазина, с аналогичной номенклатурой, но широким ассортиментом товаров.

Вопрос:

1. Какие стратегии используют компания А и Б?
2. Если на рынок города выйдет компания В, то какой стратегии ей следует придерживаться?

**Кейс-задача 4.2** «Разработка стратегии ценообразования на банковский продукт».

Некий банк «Триумф» проводил в жизнь агрессивную стратегию низких цен и завоевал значительную долю рынка, но попал сразу в три «капкана»: 1) Низкого сервиса; 2) Недолговечности доли рынка; 3) Мелкого кармана. Можете ли вы объяснить, что представляет собой эти три «капкана»?

1. Какую стратегию ценообразования следует выбрать при формировании цены на банковский продукт при вторжении конкурентов на рынок?
2. Приведите примеры эффективного использования стратегии престижных цен в практике работы отечественных банков. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры.
3. Проведите исследование цен на аналогичные банковские продукты (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных банках. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

#### 3.2 Задание для контрольной работы

Контрольная работа выполняется по вариантам. Номер варианта назначается преподавателем. Исходные данные по вариантам размещены в УМКД дисциплины.

Типовое задание к контрольной работе:

**Задание 1.** Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Дальневосточном регионе. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод.

Для решения воспользуйтесь формулами:

$$HHI = \sum_{k=1}^m D_k^2$$

где HHI-индекс Гиршмана-Герфиндаля;  
 $D_k$  - доля k-го крупного предприятия на рынке;  
 $m$  - число крупных предприятий.

$$CR(3) = \sum_{k=1}^{m=3} D_k$$

CR(3) – коэффициент концентрации трех крупнейших предприятий;  
 $D_k$  - доля крупного предприятия;  
 $m=3$  – число обследуемых предприятий.

Решение оформите в виде таблицы

Оценка интенсивности конкуренции на рынке

| Рынок   | Доли трех крупных предприятий | Коэффициент концентрации рынка CR(3), % | Квадраты долей предприятий | Индекс Гиршмана-Герфиндаля HHI | Интенсивность конкуренции |
|---|-------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Электротехническое оборудование среднего напряжения | 42,7                          |   |                            |                                |                           |
|   | 10,9                          |   |                            |                                |                           |
|   | 6,2                           |   |                            |                                |                           |
| Кабельная продукция                                 | 49,7                          |   |                            |                                |                           |
|   | 12,3                          |   |                            |                                |                           |
|   | 4,7                           |   |                            |                                |                           |
| Светотехническая продукция                          | 35,7                          |   |                            |                                |                           |
|   | 17,7                          |   |                            |                                |                           |
|   | 5                             |   |                            |                                |                           |

Значения интенсивности конкуренции

|  |  |
|--|--|
| Если $CR(3) \geq 70\%$ , $HHI \geq 2000$ | Высокая концентрация рынка и слабое развитие конкуренции |
| Если $45 \leq CR(3) < 70$ , $HHI < 2000$ | Умеренная степень концентрации рынка                     |
| Если $CR(3) < 45$ , $HHI < 1000$         | Слабая степень концентрации рынка, рынок демополизирован |

**Задание 2.** Проведите ABC-анализ клиентской базы компании по объему продаж.

**Объем продаж предприятия**

| № п/п | Наименование клиента | Объем продаж, тыс. руб. | Уд.вес в объеме продаж, % | Уд.вес в объеме продаж нарастающим итогом, % | Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, % | Группа |
|-------|----------------------|-------------------------|---------------------------|--|---|--------|
| 1     | СНГ                  | 15930                   |                           |  |   |        |
| 2     | РНБ                  | 12886                   |                           |  |   |        |
| 3     | ГПН                  | 11402                   |                           |  |   |        |
| 4     | Росинжиниринг        | 7831                    |                           |  |   |        |
| 5     | Петэнергострой       | 26286                   |                           |  |   |        |
| 6     | Петроком             | 14306                   |                           |  |   |        |
| 7     | Искра                | 14116                   |                           |  |   |        |
| 8     | Доминанта            | 10579                   |                           |  |   |        |
| 9     | Элсистемы            | 8055                    |                           |  |   |        |
| 10    | Энергомаш            | 8049                    |                           |  |   |        |
| 11    | Киннеф               | 4810                    |                           |  |   |        |
| 12    | Сибур                | 4592                    |                           |  |   |        |
| 13    | АЗП                  | 4186                    |                           |  |   |        |
| 14    | БлицРемСтрой         | 4097                    |                           |  |   |        |

Сформируйте сводную таблицу результатов. Сделайте вывод относительно сбалансированности портфеля.

| Группа | Уд. вес данной группы в совокупном обороте, % | Число клиентов в составе данной группы, шт. | Уд. вес численности клиентов данной группы, % |
|--------|---|---|---|
| А      |   |   |   |
| В      |   |   |   |
| С      |   |   |   |
| Итого  |   |   |   |

**Лист регистрации изменений к РПД**

| № п/п | Основание внесения изменения | Количество страниц изменения | Подпись разработчика РПД |
|-------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
|       |                              |                              |                          |



