

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Наименование структурного подразделения Экономический институт
Кафедра «Торговое дело»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Е.С. Гхор

« 28 » февраля 2025 года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

«Таргетирование и стратегии продаж»

(наименование учебной дисциплины)

38.04.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

«Коммерческая деятельность»

(наименование магистерской программы)

Разработчик (разработчики):

канд. экон. наук. доц. Л.В. Куделя

(должность)

(подпись)

(должность)

(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»

(наименование кафедры)

от « 25 » февраля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

(подпись)

К.А. Болдырев

(ФИО)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Таргетирование и стратегии продаж»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1. Предприятием распространяется одежда в тщательно отобранных специализированных магазинах. Определите сбытовую стратегию:

- А) эксклюзивная
- Б) вертикальная
- В) интенсивная
- Г) выборочная

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Дайте определение канал товародвижения

- А) путь перевозки товара
- Б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- В) маршрут движения товара в географическом пространстве
- Г) операция по отпуску товара для транспортировки, размещение товара на складе и перевозка товара

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК -4 (ПК-4.1)

3. Сбытовая политика в торговле представляет собой:

А) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг

Б) Совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно)

В) Общение продавца с покупателем

Г) Верны все предыдущие ответы

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между терминами и их характеристиками, которые применяются при изучении данной дисциплины:

Термин	Характеристика
1) Сбытовая политика организации	А) Изучение потребностей клиентов, создание рекламы с привлекательным для покупателей сообщением и получение целевого действия для увеличения прибыли компании с помощью интернет инструментов: Google Keyword Planner, Google Trends, Keywordtool. Io, Advanced Web Tracking
2) Таргетолог	Б) Представляет собой комплекс мероприятий, методов и принципов формирования сбытовой деятельности, которая включает в себя ассортиментную политику, ценообразование, стимулирование сбыта, товародвижение и т. д.
3) Digital-маркетинг	В) Процесс продвижения на рынках промышленных товаров, логистических услуг или производственных сервисов, где покупателем и конечным потребителем выступают компании.
4) B2B-маркетинг	Г) Специалист, отвечающий за настройку показа рекламы продукта в социальных сетях таким образом, чтобы ее видела целевая аудитория

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	Г	А	В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Установите соответствие между названием инструментов digital -marketing и их характеристикой:

Основные инструменты digital -marketing	Характеристика инструментов
1) Google Key word Planner	А) Позволяет регулярно просматривать рейтинги своего сайта, а также мониторить конкурентное окружение
2) Google Trends	Б) С помощью этого инструмента digital -marketinga можно сканировать востребованный контент в интернете в текущее время
3) Key wordtool.io	В) Эти инструменты digital -marketing позволяют просматривать ранжирование ключевых слов у конкурентов, их ценность и целевые страницы, на которые они ведут
4) Spy Words и SEM rush	Г) Определяет, какие интернет-ресурсы ссылаются на сайты конкурентов и проанализировать перечень наиболее распространенных ссылок. Данный инструмент digital-marketing для оптимизации контент-стратегии и поиска актуальных идей, тем и ключевых слов

- 5) Advanced Web Tracking (AWR) Д) Позволяет увидеть среднемесячный объем поиска, по ключевым словам, и среднее органическое положение по нему сайта компании, а также фильтровать ключи по геолокации
- 6) Buzzsumo Е) Позволяет собрать длинный хвост ключей для каждого термина, чтобы использовать в Google, а также в YouTube, App Stores, Bing, Amazon и Ebay

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Д	Б	Е	В	А	Г

Компетенции: ПК-4 (ПК-4.1)

3. Установите соответствие между видами сбытовой политики и ее характеристиками:

Виды сбытовой политики	Характеристика вида сбытовой политики
1) Выборочная	А) Продукт рассчитан на массовый спрос.
2) Прямая	Б) Товар доходит до клиентов через работу производителя с посредниками
3) Нацеленная	В) Сбытовая политика предполагает только одного дилера в определённом географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя
4) Косвенная	Г) В процессе реализации участвует ограниченный круг посредников
5) Эксклюзивная	Д) Производитель пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта
6) Селективная	Е) Товар поставляется клиентам напрямую, без услуг посредников
7) Интенсивная	Ё) Производитель выбирает ограниченное число посредников для продвижения своего продукта на данной территории

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
Г	Е	А	Б	В	Ё	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Укажите этапы формирования сбытовой политики организации:

- А) выбор целевого рынка
- Б) выбор типа сбытовой стратегии
- В) постановка цели сбыта товара или услуги
- Г) установление взаимоотношений в канале и мотивирование участников
- Д) выбор способа выхода на целевой рынок
- Е) выбор торгового посредника и работа с ним
- Ё) выбор системы товародвижения

Правильный ответ: В, А, Б, Е, Д, Ё, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:

- А) оптовик
- Б) розничный продавец
- В) потребитель
- Г) производитель

Правильный ответ: Г, А, Б, В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «протягивания»:

- А) оптовик
- Б) розничный продавец
- В) потребитель
- Г) производитель

Правильный ответ: В, Б, А, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. _____ – комплекс философии, стратегии и инструментария информационно-маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги; это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы.

Правильный ответ: интернет- маркетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. _____ – это рекламный алгоритм, который позволяет выделить среди общей массы потребителей только ту часть, которой интересен определённый продукт и которая удовлетворяет обусловленным критериям – целевую аудиторию.

Правильный ответ: таргетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. B2C-маркетинг – продвижение товаров и услуг для конечных потребителей.

Правильный ответ: B2C маркетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Для работы с _____ в торговом деле можно использовать следующие приёмы: поддержание интереса к торговой компании и бренду с помощью развлекательных и полезных статей, подробный рассказ о продукте или услуге, их полезности, предлагаемый в виде писем-рассылок, роликов, отзывов пользователей, проведение промо-акций, розыгрышей, презентация новостей о бонусных программах, новых партнёрах с совместными выгодами, горячие звонки с «дожатием» до покупки.

Правильный ответ: горячими клиентами / клиенты, которые чётко знают, что хотят купить / готовые к покупке клиенты

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Модель SOSTAC, разработанная Полом Смитом, представляет собой всесторонний подход к планированию маркетинговых стратегий и включает шесть фундаментальных компонентов: анализ ситуации, цель, стратегия, _____, действие, контроль.

Правильный ответ: тактика / план действий / обдуманный ход действий

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. Визионерская стратегия продаж – _____, при которой компания ищет новые пути развития и выбирает подходы, на которые другие вряд ли решатся в целях увеличения продаж.

Правильный ответ: стратегия новаторства / инновационная стратегия / передовая стратегия

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа с развёрнутым ответом

1. Практическая задача.

Условие задачи. Венгерская фирма «Эмэкс» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Эмэкса» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Эмэкса» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%). На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45 и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж. При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны; товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов; рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться; покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара; государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары; для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению; в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Эмэкс» экспортирует и их).

«Эмэкс» организовал в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и 6 новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка хорошо удалась. Далее, «Эмэкс» командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы к задаче:

1. Почему фирмой «Эмэкс» было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?
3. Какие меры приняла фирма «Эмэкс» для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
4. Разработайте основные направления рыночной политики «Эмэкс» на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

- обоснованные ответы, который в полной мере отвечает на поставленные вопросы.

Критерии оценивания:

- правильность и обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

1. Почему фирмой «Эмэкс» было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?

Принятие управленческих решений о выходе на новый рынок любой страны основывается, прежде всего, на результатах глубочайшего маркетингового анализа рынка, так как необоснованный и неподготовленный выход на новый рынок может обернуться огромными убытками. Для выхода на новый рынок нужна не только благоприятная среда, в данном случае – неудовлетворенный спрос на продукты питания, но и потенциальные мощности для обеспечения их поставки.

Рынок покупателя предполагает выпуск тех товаров, которые потенциальный потребитель будет согласен приобрести. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов – отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Здесь меняется направление усилий производителя – он, выявив с помощью исследований те или иные неудовлетворенные нужды и потребности, разрабатывает и начинает производить те товары, которые способны их удовлетворить. Следовательно, путь фирмы «Эмэкс» на новый рынок развивающейся страны был удачно смоделирован, а ее работа на новом рынке имела немалый успех.

2. Какое положение удалось занять фирме на рынке продуктов питания через два года?

Для полного и развернутого анализа места фирмы «Эмэкс» на рынке продуктов питания проиллюстрируем долю продаж товаров государственным и частным предприятиям за 2 года (см. рис. 1), динамику роста наименований товара (см.рис.2) и удельный вес фирменных изделий в общем количестве наименований товара (рис.1)

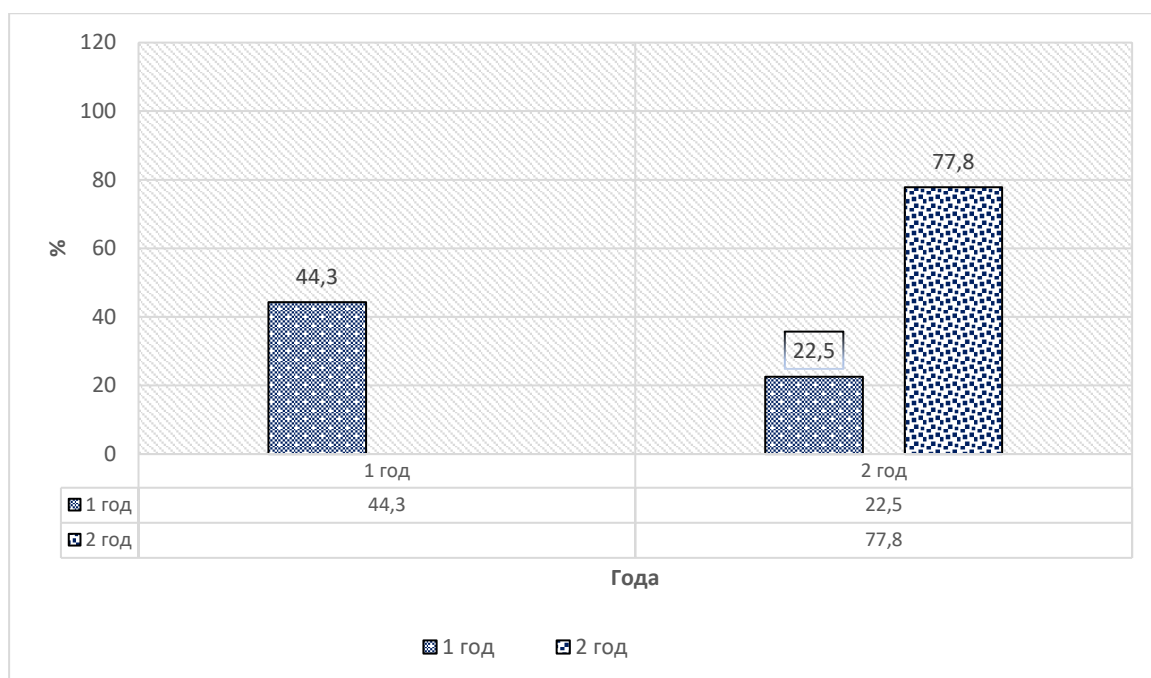


Рис.1. Доля продаж продуктов питания фирмой «Эмэкс» на внешний рынок, %

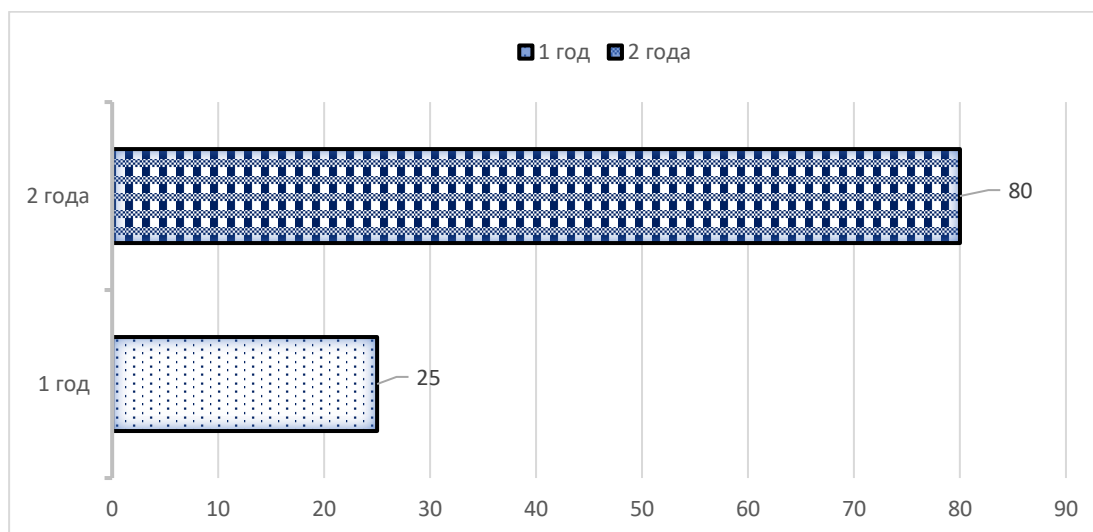


Рис.2. Динамика роста наименований товаров за два года, %

Таким образом, фирма «Эмэкс» за 2 года заняла уверенное положение на новом рынке развивающейся страны, об этом свидетельствует не только увеличение общего количества наименований товара, но и непосредственный рост объемов сбыта в среднем в 3,1 раза за один год.

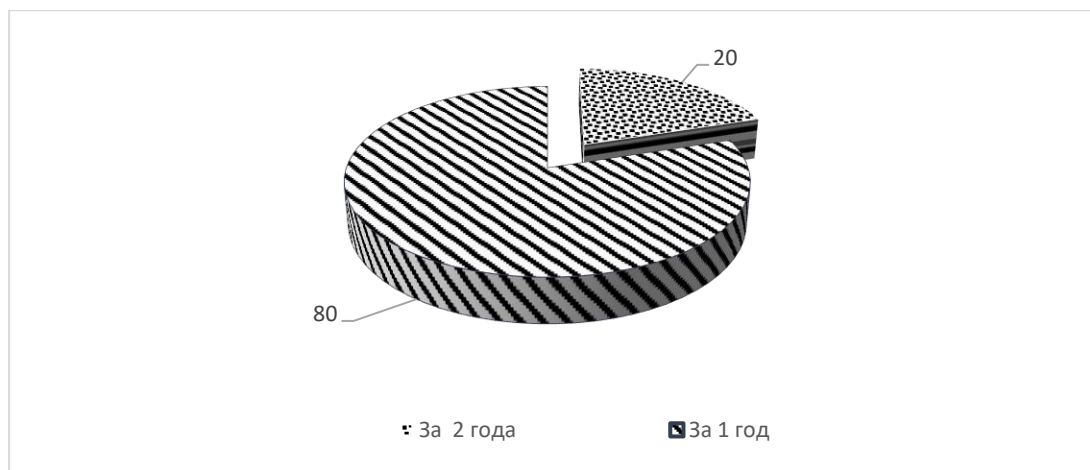


Рис. 3. Удельный вес фирменных изделий в общем количестве наименований товара

3. Какие меры приняла фирма «Эмэкс» для укрепления своих позиций на внешнем рынке?

Во-первых, фирма «Эмэкс» во второй год работы на новом рынке практически полностью перестроила каналы сбыта своей продукции, уйдя фактически от частных предприятий, объем потребления, которых в первом году работы составлял около 100%, и заключив сделки с государственными организациями. Такой ход можно расценивать как укрепление на рынке, получение авторитета и преимущества к развитию.

Во-вторых, специалистами фирмы «Эмэкс» была учтена доля продаж фирменных товаров в общем объеме всех проданных товарах, так если в первый год работы предприятие реализовало 80% массовых товаров и лишь 20% реализации пришлось на товары, защищенные патентом. Это означает, что из 25 наименований товаров в первый год работы 80% приходилось на фирменные товары и лишь 20 % – на товары массового потребления. Таким образом, в первый год работы компанией «Эмэкс» было предложено для реализации 20 наименований фирменных товаров и лишь 5 наименований массовых товаров. Реализацию продукции можно проиллюстрировать на рис. 4.

На рис.4 видно, что в первый год работы предприятие в значительно большей степени реализовывало всего 5 наименований товара, а на большую часть наименований (20 наим.) приходилось всего 20% от общей суммы реализации. Учитывая, эту особенность, специалисты предприятия уже на второй год работы фирмы «Эмэкс» на зарубежном рынке развивающейся страны предложили 45 наименований товаров, и только 44% из которых составляли товары, защищенные патентом, на товары же массового потребления приходилось 56 % или более 25 наименований.

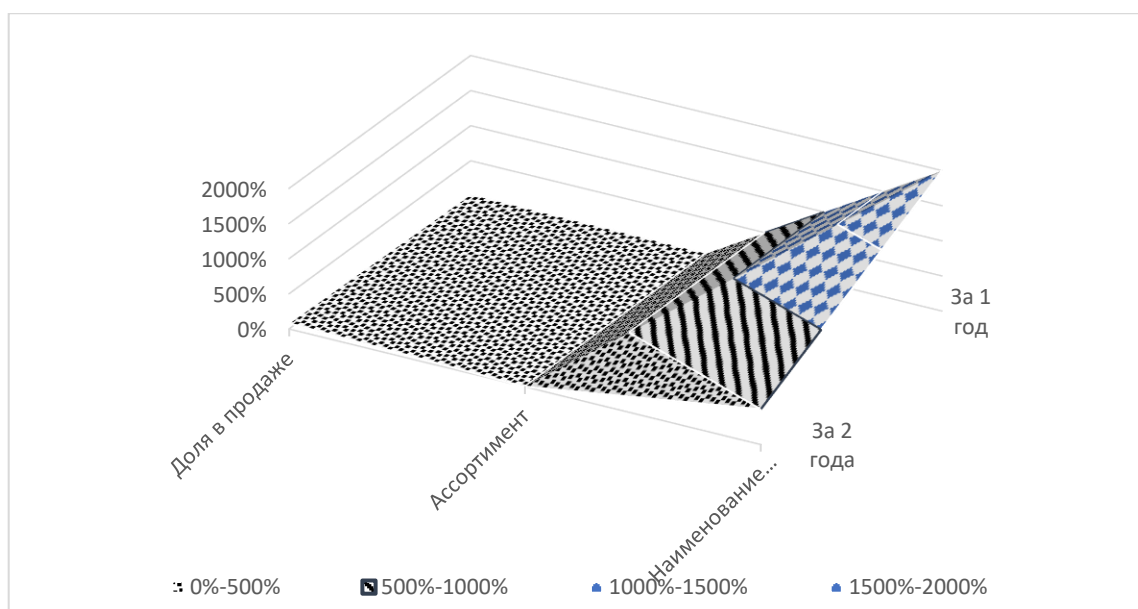


Рис. 4. Ассортимент и доля в продаже продуктов питания фирмы «Эмэкс»

4. Разработайте основные направления рыночной политики «Эмэкс» на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

Основные направления рыночной политики «Эмэкс»:

1. Увеличение объема производства.
 2. Укрепление рыночной позиции.
 3. Анализ и разведка деятельности конкурентов.
 4. Сохранение государственных контрактов в развивающейся стране.
 5. Проведение семинаров и тренингов со специалистами по продаже продукции фирмы «Эмэкс» в развивающейся стране.
 6. Увеличение контроля распространения продукции.
 7. Заключение договоров на более выгодные поставки;
 8. Сокращение времени от даты отгрузки до даты получения прибыли
- макросреда рыночный политика.

Ответ:

1. Принятие управленческих решений о выходе на новый рынок любой страны основывается, прежде всего, на результатах глубочайшего маркетингового анализа рынка, так как необоснованный и неподготовленный выход на новый рынок может обернуться огромными убытками. Для выхода на новый рынок нужна не только благоприятная среда, в данном случае – неудовлетворенный спрос на продукты питания, но и потенциальные мощности для обеспечения их поставки. 2.

2. Фирма «Эмэкс» за 2 года заняла уверенное положение на новом рынке развивающейся страны, об этом свидетельствует не только увеличение общего количества наименований товара, но и непосредственный рост объемов сбыта в среднем в 3,1 раза за один год.

3. Во-первых, фирма «Эмэкс» во второй год работы на новом рынке практически полностью перестроила каналы сбыта своей продукции, уйдя фактически от частных предприятий, объем потребления, которых в первом

году работы составлял около 100%, и заключив сделки с государственными организациями. Такое мероприятие можно расценивать как укрепление на рынке (стратегия укрепления существующих позиций), получение авторитета и преимущества к развитию.

4. Во-вторых, специалистами фирмы «Эмэкс» была учтена доля продаж фирменных товаров в общем объеме всех проданных товарах, так если в первый год работы предприятие реализовало 80% массовых товаров и лишь 20% реализации пришлось на товары, защищенные патентом. Это означает, что из 25 наименований товаров в первый год работы 80% приходилось на фирменные товары и лишь 20 % – на товары массового потребления. Таким образом, в первый год работы компанией «Эмэкс» было предложено для реализации 20 наименований фирменных товаров и лишь 5 наименований массовых товаров.

5. Основными направления рыночной политики «Эмэкс» являются следующие: а) увеличение объема производства; б) укрепление рыночной позиции; в) анализ и разведка деятельности конкурентов; г) сохранение государственных контрактов в развивающейся стране; д) проведение семинаров и тренингов со специалистами по продаже продукции фирмы «Эмэкс» в развивающейся стране; е) увеличение контроля распространения продукции; ё) заключение договоров на более выгодные поставки; ж) сокращение времени от даты отгрузки до даты получения прибыли макросреда рыночной политика.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Практическая задача.

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

Вопрос к задаче. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: ответ в виде последовательного расчёта.

Критерии оценивания: правильность и последовательность проведенного расчёта.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

Обозначим через x критический объем продаж, при котором затраты промышленного предприятия равны при любом способе реализации продукта. Тогда затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% \times x$, а затраты на реализации. Через торговых представителей: $640\,000 + 2\% \times x$.

Найдем объем продаж, при котором затраты промышленного предприятия равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2\% \times x = 10\% \times x;$$

$$640\,000 = 8\% \times x;$$

$$x = 640\,000 / 0,08 = 8\,000\,000 \text{ руб.}$$

Ответ: таким образом, при объеме продаж 8 000 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для предприятия предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК -4.1)

3. Практическая задача.

Условие задачи. Работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить 3 категории потребителей с одинаковым временем посещения - 30 минут.

1. А – потребители: посещают 1 раз в 2 недели, их количество – 200;

2. Б – потребители: посещают 1 раз в 4 недели, их количество – 260;

3. В – потребители: посещают 1 раз в 8 недель, их количество – 600.

Вопрос к задаче. Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: ответ в виде последовательного расчёта.

Критерии оценивания: правильность и последовательность проведенного расчёта.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

Рассчитаем время необходимое для посещения всех клиентов компании:

1) 30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели.

2) $200 \times 0,5 \times 2 + 260 \times 0,5 + 600 \times 0,5 \times 0,5 = 200 + 130 + 150 = 480$ часов.

3) Рассчитаем рабочее время одного торгового представителя:

4) При нормативе 40 рабочих часов в неделю, в месяц его рабочее время – 160 часов.

Т.е., чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Ответ: чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Таргетирование и стратегии продаж» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
Экономического института



Е.Н. Шаповалова