

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Викторовна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 09.10.2025 11:13:55

Уникальный программный ключ:

ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение инклюзивного высшего образования**

**«Российский государственный
университет социальных технологий»
(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.О.15 МАРКЕТИНГ**

**образовательная программа направления подготовки
38.03.01 Экономика**

**Направленность (профиль)
Финансовый учет и контроллинг**

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОПК-1-Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1. Знает закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне ОПК-1.2. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач ОПК-1.3. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
ОПК-4- Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации ОПК-4.2. Умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения ОПК-4.3. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
4	Практическое задание	Задание практической направленности, в котором обучающемуся предлагают обдумать и привести решение реальной ситуации	Практические задания

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине Маркетинг осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.
Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК-1	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.3-1. Знает закономерности и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не знает закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.3-1. Знает закономерности и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает некоторые закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
	Средний уровень	ОПК-1.3-1. Знает	Лекционные занятия, в том числе		теоретический опрос, практическое задание,	Знает основные закономерности

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

	Оценка «зачтено», «хорошо»	закономерность и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		кейс-задание, тест	функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-1.3-1. Знает закономерность и функционирования современной экономики на микро- и макроуровне	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает широкий спектр закономерностей функционирования современной экономики на микро- и макроуровне
Умеет						
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач

		задач		исследования		
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет проводить простейший анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять несложные проблемы и предлагать шаблонные способы решения прикладных задач
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-1.У-1. Умеет проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет проводить типовой анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять классические проблемы и предлагать разные способы решения прикладных задач
	Высокий уровень	ОПК-1.У-1. Умеет	Лекционные занятия, в том числе		теоретический опрос, практическое задание,	Умеет проводить глубокий анализ

	Оценка «зачтено», «отлично»	проводить анализ экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять проблемы и предлагать способы решения прикладных задач	интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		кейс-задание, тест	экономических процессов на микро- и макроуровне, выявлять сложные проблемы и предлагать профессиональные способы решения прикладных задач
	Владеет					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет начальной культурой микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных

		еского моделирования при решении прикладных задач		маркетинговой стратегии предприятия		задач
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет стандартной культурой микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-1.В-1. Владеет навыками микроэкономического анализа и макроэкономического моделирования при решении прикладных задач	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально владеет культурой расчета технико-экономических и социально-экономических показателей, характеризующих состояние макро- и мегаэкономических систем
ОПК-4	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка	ОПК-4.1. Знает виды организационн	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции,	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание,	Не знает виды организационно-управленческих

	«незачтено», «неудовлетворительно»	о- управленчески х решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия	тест	решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Знает виды организационн о- управленчески х решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает некоторые виды организационно- управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ОПК-4.1. Знает виды организационн о- управленчески х решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Знает основные виды организационно- управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации

Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Знает виды организационных управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально знает все виды организационно-управленческих решений, принципы их подготовки, методы принятия и особенности реализации
Умеет					
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационные управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационные управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет разрабатывать некоторые обоснованные организационно-управленческие решения
Средний уровень Оценка «зачтено»,	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет разрабатывать основные обоснованные организационно-

	«хорошо»	организационно-управленческие решения	том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	стратегии предприятия		управленческие решения
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Умеет разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Умеет профессионально разрабатывать все обоснованные организационно-управленческие решения
	Владеет					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Введение в маркетинг Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие Раздел 3. Товарная политика предприятия Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Не владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 5. Ценовая политика предприятия Раздел 6. Маркетинговые исследования Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта Раздел 8. Разработка маркетинговой	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет некоторыми навыками подготовки организационно-управленческих решений
	Средний уровень Оценка «зачтено»,	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Владеет основными навыками подготовки организационно-управленческих

	«хорошо»	организационно-управленческих решений	том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	стратегии предприятия		решений
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ОПК-4.1. Владеет навыками подготовки организационно-управленческих решений	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	Профессионально владеет всеми навыками подготовки организационно-управленческих решений

4. Методические материалы, определяющие процедуры

оценивания Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия,
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение последовательности	1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией

	решения кейса	2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры: 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются: • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 2. Рыночная среда и ее составляющие.

Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Задание:

Определить основных маркетинговых посредников и контактную аудиторию предприятия розничной торговли, провести их анализ.

Ситуация для кейс-задачи:

Предприятие розничной торговли Ф специализируется на торговле продуктами детского питания. Оно предлагает достаточно широкий ассортимент продукции, однако цена на продукты достаточно высокая, что связано с продажей известных брендов премиум класса.

Рынок индивидуальных потребителей

Задание:

Сформировать модель потребительского поведения в условиях профицита и дефицита товара на рынке.

Информация о видах товара:

- Товары повседневного спроса
- Товары с высоким уровнем качества
- Товары первой необходимости
- Товары с высоким уровнем дифференциации

Рынок предприятий-потребителей

Задание:

Разработать основные этапы проникновения предприятия на зарубежный рынок.

Ситуация для кейс-задачи:

Фирма Х (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Дополнительные задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Тема 3. Товарная политика предприятия.

Задание:

Разработать этапы формирования бренд-имиджа предприятия и оценить перспективы его развития.

Ситуация для кейс-задачи:

Лора Джеймс — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы

сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально она основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Джеймс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Дополнительные вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы предприниматель потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Джеймс проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен. На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Тема 4. Сбытовая политика предприятия.

Задание:

Президент компании обратился к бизнес-тренеру по вопросу помощи с организацией работы продавцов. Он сказал:

—Пойдите в любой наш магазин и посмотрите, как они будут обращаться с вами. Они работают как простые приемщики заказов. Они не знают, что такое иметь подход к покупателю. Они не имеют представления о том, чем торгуют, им не хватает знаний и навыков в торговом деле, которые необходимы, чтобы "поженить" товар и потребителя.

Бизнес-тренер посетил различные магазины. И президент оказался прав. Но бизнес-тренер все же не нашел ответа на волновавший его вопрос "Чем было вызвано такое отношение?"

—Обратите внимание, мы очень серьезно занимаемся этой проблемой, - сказал президент - Все руководители отделов являются образцами для своих сотрудников. Мы сказали им, что их работа на две трети является продажей, а на одну треть - менеджментом, и они продают больше, чем кто бы то ни было Поэтому мы хотим, чтобы вы провели тренинг для продавцов.

- Давайте соберем дополнительную информацию, - сказал бизнес-тренер.

Президенту его ответ не понравился. Он ведь "знал", в чем проблема, и хотел обучить продавцов. Но бизнес-тренер настоял на своем, и через пару дней реальная проблема была вскрыта. Должностные обязанности и система оплаты труда были таковы, что создавали ситуацию, при которой руководители отделов "снимали сливки". Стоя за кассовым аппаратом, они завершали все сделки в то время, когда торговля идет медленно. А когда наступали часы пик, руководители поручали своим продавцам всю грязную работу - инвентаризацию, работу на складе и уборку, - а сами, стоя за кассой, опять же осуществляли большую часть продаж. Вот почему руководители отделов имели лучшие результаты по продажам.

Какие предложения в качестве бизнес-тренера вы представите президенту компании?

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Задание:

Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1. Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
2. На товары одной группы одного вида, но разных наименований в одном и разных магазинах.

Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2. Попытайтесь установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара. Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните, почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Задание:

Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

Тема 7. Технологии эффективной продажи продукта.

Способы стимулирования сбыта.

Задание:

Назначить варианты скидок с цены на продукт для выбранного сегмента потребителей.

Информация для кейс-задачи:

Возможные сегменты: молодые люди в возрасте 25-35 лет со средним уровнем дохода; люди пенсионного возраста.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁶:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.

⁶ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/ отличающиеся от описанных в табл. 3

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания для опроса

Раздел 1. Введение в маркетинг

1. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
2. Определить понятия нужды, потребности и запроса
3. Что такое товар и товарный ассортимент?
4. Понятия обмен и сделка, их отличия?
5. Что такое комплекс маркетинга, его составляющие?
6. Особенности системы 5P?
7. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
8. Как происходит формирование ассортимента?

Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие

1. Составляющие макросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
2. Составляющие микросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
3. Что такое понятие конъюнктуры рынка?
4. Какие существуют основные контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга?
5. Виды маркетинговых посредников?
6. Особенности взаимодействия с маркетинговыми посредниками?
7. Каковы основные признаки сегментирования рынка?
8. Методы анализа потребителей?
9. Как происходит составление профиля потребителя?
10. Позиционирование товара на рынке, что это?

Раздел 3. Товарная политика предприятия

1. Основные признаки понятия «товар»?
2. Составляющие товарной политики предприятия, что к ним относится?
3. Каковы особенности ассортиментной политики?
4. Этапы формирования ассортимента?
5. Виды конкурентных преимуществ товара?
6. Способы создания конкурентных преимуществ?
7. Что такое стратегия дифференциации товара?
8. Способы создания ценового преимущества?

Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения

1. Каковы направления сбытовой политики?
2. Цели и задачи сбытовой политики?
3. Варианты каналов распределения?
4. Оценка эффективности каналов распределения товара, что это?
5. Факторы, влияющие на выбор канала распределения?
6. Как происходит выбор каналов распределения?
7. Какие схемы сбыта вы знаете?
8. Что такое маркетинговые посредники?
9. Как изменяет выбор канала сбыта в зависимости от рыночной ситуации?
10. Какими методами можно оценить эффективность канала сбыта?

Раздел 5. Ценовая политика предприятия

1. Каковы основные задачи ценообразования?
2. Какие функции цены вы знаете?

3. Каковы факторы, влияющие на процесс ценообразования?
4. Влияние ценообразования на конкурентоспособность предприятия?
5. Какие скидки с цены возможно установить?
6. Что такое политика низких цен?
7. Какие виды ценообразования вы знаете?
8. Какие виды ценовой конкуренции бывают на рынке?
9. Что такое политика высоких цен?
10. Что такое ценовая стратегия?

Раздел 6. Маркетинговые исследования

1. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
2. Какие вы знаете этапы проведения маркетинговых исследований?
3. Исследование характеристик товара, что это?
4. Как происходит исследование основных групп потребителей?
5. Основные направления исследования конкурентов?
6. Какие существуют направления для исследования рыночного сегмента?
7. Какова качественная сторона маркетинговых исследований?
8. Как происходит обеспечение качества маркетинговых исследований?
9. Каковы особенности проведения фокус-групп?
10. Принципы и правила построения анкет?

Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта

1. Основные этапы продажи продукта?
2. Как происходит управление торговым аппаратом фирмы?
3. Подходы к разработке рекламы?
4. Понятие рекламного обращения?
5. Как происходит формирование рекламного обращения?
6. Разработка плана рекламной кампании?
7. Этапы формирования рекламы?
8. Как происходит выбор той или иной технологии продажи продукта?
9. Каковы варианты формирования бюджета рекламной кампании?
10. Роль рекламы в продвижении товара на рынке?

Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Модель коммуникации, как она формируется?
3. Какие маркетинговые стратегии вы знаете?
4. Стратегии привлечения потребителя к товару?
5. От чего зависит эффективность и особенности применения стратегий привлечения к товару?
6. Что влияет на разработку маркетинговой стратегии?
7. Какие показатели могут влиять на выбор стратегии?
8. Какая информация нужна для выбора стратегии?
9. Как оценивается эффективность выбранной стратегии?
10. Возможно ли изменить направление маркетинговой стратегии и на каком этапе?

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁷:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 6. Маркетинговые исследования.

Тестовый вопрос 1: Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- а) панель;
- б) гипотеза;
- в) маркетинговое исследование;
- г) случайная выборка;
- д) неслучайная выборка.

Тестовый вопрос 2: Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;
- г) эмпирические исследования;

Тестовый вопрос 3: Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

Тестовый вопрос 4: Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) факторами для принятия решения;
- в) данными исследования;

⁷ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/ отличающиеся от описанных в табл. 3

- г) вторичными данными;
- д) первичными данными.

Тестовый вопрос 5: Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) по Интернету.

Тестовый вопрос 6: Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- д) всё вышеперечисленное верно.

Тестовый вопрос 7: Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тестовый вопрос 8: К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый;
- б) многовариантный;
- в) шкала Лайкерта;
- г) дихотомический;
- д) никакой из выше перечисленных.

Тестовый вопрос 9: Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Тестовый вопрос 10: Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- а) Интернет;

- б) почта;
- в) телефон;
- г) телефакс;
- д) личный контакт.

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1: Достоинством эксперимента является:

- а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) практически неограниченной области его возможного применения.

Тестовый вопрос 2: Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

Тестовый вопрос 3: Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- д) ничего из вышеперечисленного.

Тестовый вопрос 4: Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер;
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- в) практически неограниченная область его возможного применения;
- г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

Тестовый вопрос 5: Недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

Тестовый вопрос 6: К какому методу комплексного исследования рынка относится

изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

Тестовый вопрос 7: Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тестовый вопрос 8: Информация, которая собрана специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов;
- б) первичными данными,
- в) данными исследования;
- г) вторичными данными.

Тестовый вопрос 9: Опрос может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) индивидуально;
- г) по почте;
- д) все варианты верны.

Тестовый вопрос 10: Маркетинговые исследования нужны для:

- а) снижения риска при реализации продукции;
- в) использования благоприятных рыночных условий;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

Вариант 1.

Тестовый вопрос 1

Для подготовки курсовой работы студент воспользовался данными Росстата. Эта информация является:

- а) первичной
- б) вторичной

Тестовый вопрос 2

В целях выявления удовлетворенности обучающихся уровнем организации учебного процесса был проведен опрос. В данном случае имеет место:

- а) кабинетное исследование
- б) полевое исследование

Тестовый вопрос 3

Маркетинговое исследование это:

- а) анализ рыночной ситуации
- б) сбор определенных данных в связи со стоящей перед организацией задачей, их анализ и отчет о результатах
- в) изучение маркетинговой среды предприятия

Тестовый вопрос 4

«Таинственный покупатель» - это:

- а) способ изучения сервиса
- б) метод маркетинговых исследований
- в) деловая игра

Тестовый вопрос 5

Отчет о результатах маркетингового исследования предоставляется:

- а) обязательно в письменной форме
- б) в устной форме
- в) в письменной или устной форме по желанию заказчика

Тестовый вопрос 6

«Пробные продажи» представляют собой метод маркетингового исследования:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) анализ
- г) наблюдение

Тестовый вопрос 7

Какие исследования в маркетинге являются менее затратными:

- а) полевые
- б) научно-исследовательские
- в) кабинетные

Тестовый вопрос 8

Предыдущий вопрос теста является:

- а) открытым
- б) целевым
- в) закрытым
- г) дифференцированным

Тестовый вопрос 9

Маркетинговые исследования могут проводиться:

- а) маркетологами самого предприятия
- б) специализированными государственными организациями
- в) посредническими консультационными маркетинговыми организациями
- г) профессиональными частными центрами

Тестовый вопрос 10

Из ниже перечисленных методов выберите методы проведения маркетинговых исследований:

- а) анализ
- б) опрос
- в) агрегирование
- г) наблюдение
- д) эксперимент
- е) калькуляция
- ж) имитационное моделирование

Вариант 2.

Тестовый вопрос 1

К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) панельное исследование
- б) кабинетное исследование
- в) полевое исследование
- г) кластерное исследование

Тестовый вопрос 2

Менеджер должен оценить в процентах долю покупателей, совершивших покупки, по отношению ко всем посетителям магазина. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) опрос
- г) все ответы верны

Тестовый вопрос 3

Различают следующие уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) общеэкономический
- б) промышленный
- в) отраслевой
- г) сельскохозяйственный
- д) товарный

Тестовый вопрос 4

Различают следующие уровни емкости рынка:

- а) потенциальный
- б) максимальный
- в) реальный
- г) минимальный

Тестовый вопрос 5

Объем спроса и величина спроса – это идентичные понятия:

- а) да
- б) нет

Тестовый вопрос 6

Потенциальный уровень емкости рынка определяется:

- а) возможностями потребителей
- б) максимально возможным спросом
- в) максимальными потребностями потребителей

Тестовый вопрос 7

Кабинетные исследования проводятся на основе:

- а) первичных данных
- б) повторных данных
- в) вторичных данных
- г) специальных данных

Тестовый вопрос 8

Емкость рынка это:

- а) объем рыночного предложения
- б) объем рыночного спроса
- в) возможный объем реализации товаров и услуг при сложившемся уровне и соотношении цен

Тестовый вопрос 9

Конъюнктура рынка – это:

- а) положение дел в экономике
- б) экономическая ситуация на рынке

- в) взаимосвязь рыночных факторов
- д) структура рыночной системы

Тестовый вопрос 10

Полевые исследования проводятся на основе:

- а) вторичных данных
- б) второстепенных данных
- в) первичных данных
- г) математических данных

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания⁸:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;
- оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

Тесты по дисциплине «Маркетинг»

1. **Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:**
 - а. рынок производителя;
 - б. рынок посредника;
 - в. рынок продавца;
 - г. **рынок покупателя.**
2. **К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?**
 - а. к оперативной задаче;
 - б. к стратегической задаче;
 - в. **к тактической задаче;**
 - г. к аналитико-оценочной задаче.
3. **К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?**
 - а. к оперативной задаче;
 - б. **к стратегической задаче;**
 - в. к аналитико-оценочной задаче;
 - г. к тактической задаче.
4. **Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:**
 - а. поставщики;
 - б. **контактные аудитории;**
 - в. конкуренты;
 - г. маркетинговые посредники.

⁸ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.3/отличающиеся от описанных в табл. 3

5. **Экономическая среда связана:**
- а. с удорожанием энергии;
 - б. с повышением образовательного уровня;
 - в. с характером распределения доходов населения;**
 - г. с регулированием коммерческой деятельности.
6. **С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?**
- а. гальванометр;
 - б. диаскоп;
 - в. тахистоскоп;**
 - г. айтрекер.
7. **Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**
- а. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б. методические приемы работы с информацией;
 - в. программное обеспечение.
 - г. все перечисленное.**
8. **Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?**
- а. недифференцированный маркетинг;**
 - б. дифференцированный маркетинг;
 - в. массовый маркетинг;
 - г. концентрированный маркетинг.
9. **Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?**
- а. концентрированный маркетинг;**
 - б. недифференцированный маркетинг;
 - в. массовый маркетинг;
 - г. дифференцированный маркетинг.
10. **Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:**
- а. неценовую конкуренцию;**
 - б. видовую конкуренцию;
 - в. скрытую ценовую конкуренцию;
 - г. открытую ценовую конкуренцию.
11. **Кто является источником идей для создания нового продукта?**
- а. ученые;
 - б. потребители;
 - в. рекламные агентства;
 - г. все перечисленное.**
12. **Жизненный цикл товара – это:**
- а. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

- в. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
- г. процесс развития продаж товара и получение прибыли.

13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а. цена на изделие, уже снятое с производства;
- б. цена потребительского сегмента рынка;**
- в. эластичная (гибкая) цена;
- г. преимущественная цена.

14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- а. повышают качество товара;
- б. получают прибыль от реализации товара;
- в. используют подготовленный торговый персонал;**
- г. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а. метод конкурентного паритета;
- б. метод расчета на основании целей и задач;**
- в. метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г. метод исчисления от наличных денежных средств.

16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- а. характер воздействия на аудиторию;
- б. предмет рекламной коммуникации;**
- в. способ воздействия;
- г. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а. на посредников;
- б. на потребителей;
- в. на поставщиков;**
- г. на продавцов.

Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а. выставка;
- б. фотопродукция;
- в. интернет-ресурс;**
- г. отношения со средствами массовой информации.

18. Личная продажа – это:

- а. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
- б. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- в. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**

г. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы.

19. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а. анализ доли рынка;
- б. анализ возможности продаж;
- в. наблюдение за отношением клиентов;
- г. **рентабельность в разбивке по товарам;**

20. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а. внешние условия среды;
- б. цели предприятия;
- в. внутренние условия среды;
- г. **все перечисленное.**

21. Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- а. избирательное законодательство соответствующей страны;
- б. **политическая стабильность;**
- в. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- г. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами.

22. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

- а. неосвязаемость;
- б. неотделимость от источника;
- в. **несохраняемость;**
- г. непостоянство качества.

23. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- а. **к действующему предприятию;**
- б. к бизнес-линиям;
- в. к новому предприятию;
- г. к управленческим решениям.

24. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- а. политики
- б. технологий
- в. **экономики**
- г. демографии

25. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

- а. высокая доля ответивших
- б. верное истолкование вопросов
- в. **учет несловесных реакций**
- г. минимум затрат

26. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...

- а. изучении потребителей

- б. исследовании спроса и предложения товара**
- в. интенсификации сбыта и рекламы
- г. снижение издержек производства

27. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

- а. США
- б. Англии
- в. Японии**
- г. Германии

28. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...

- а. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара**
- б. резкое снижение уровня цен на товар
- в. активное стимулирование спроса
- г. снижение цены на товар

29. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- а. товар, цена, сбыт, продвижение**
- б. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- в. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- г. персонал, потребители, конкуренты, посредники

30. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- а. деловая корреспонденция предприятия
- б. данные статистики
- в. реакции потребителей на товар
- г. результаты опросов потребителей товаров и услуг**

31. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

- а. участие в опросах интервьюеров
- б. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
- в. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений**
- г. более низкое качество собираемой информации

32. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- а. контролируемым внешним факторам
- б. к контролируемым внутренним факторам
- в. к неконтролируемым внутренним факторам
- г. неконтролируемым внешним факторам**

33. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- а. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка**
- б. выбору посредников и поставщиков
- в. снижению себестоимости продукции

г. увеличению расходов на рекламу

34. **Концепцией маркетинга является концепция...**

- а. государственного регулирования
- б. социально-этического маркетинга**
- в. борьбы с гиперинфляцией
- г. борьбы с коррупцией

35. **К элементам маркетинговой микросреды относится ...**

- а. законодательство в области предпринимательства
- б. социально- политическая ситуация в стране
- в. клиентура компании**
- г. демография в стране

36. **Главным в концепции социально-этического маркетинга является:**

- а. обеспечение повышения материального благосостояния людей
- б. учет интересов производителя, потребителя и общества в целом**
- в. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- г. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

37. **Вопросы анкеты не должны допускать ...**

- а. ошибок количественных оценок
- б. ошибок качественных оценок
- в. двусмысленных толкований**
- г. информации об исследовательской компании

38. **Что показывает коэффициент корреляции?**

- а. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- б. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию**
- в. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- г. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%

39. **К функциям маркетолога не принято относить ...**

- а. сбор и оценку рыночной информации
- б. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров**
- в. подготовку смет и расходов по маркетингу
- г. разработку прогнозов спроса потребителей

40. **Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:**

- а. план работы организации по сбыту товара
- б. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
- в. система основных идей маркетинга, общий замысел
- г. совокупность методов воздействия с ориентацией на потребителей.**

41. **Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?**

- а. регрессионный анализ**
- б. ABC-анализ
- в. SWOT-анализ
- г. STEP-анализ

42. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- а. законодательство в области предпринимательства
- б. социально- культурная ситуация в стране
- в. клиентура фирмы**
- г. политическая ситуация в стране.

43. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

- а. анкетный опрос**
- б. контент-анализ прессы
- в. моментные обследования магазинов
- г. эксперимент

44. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- а. апробирование (проверку на понимание)**
- б. установление ее окончательного тиража
- в. проведение опроса
- г. инструктаж интервьюеров

45. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

- а. фокус- группы
- б. наблюдения**
- в. «снежного кома»
- г. типичного представителя

46. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...

- а. таблицы Паниотто**
- б. таблицы Стюдента
- в. корреляционного анализа
- г. принципа Паретто

47. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а. конверсионный**
- б. интегрированный
- в. международный
- г. концентрированный

48. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- а. деловая корреспонденция компании
- б. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций**
- в. опросы потребителей
- г. данные бухгалтерии

49. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- а. опросы потребителей**
- б. материалы отраслевой статистики
- в. данные бухгалтерии
- г. материалы Росстата

50. С помощью регрессионного анализа можно установить:

- а. как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар**

- б. как сильно потребители нуждаются в товаре
- в. как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу**
- г. каковы возможности производителей

51. **Что показывает коэффициент корреляции?**

- а. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- б. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию**
- в. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- г. все ответы неверны

44. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

- а. корреляционного анализа
- б. регрессионного анализа
- в. ABC- анализа**
- г. SWOT- анализа

45. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...

- а. заставить клиента купить товар, не откладывая**
- б. любите клиента, а не товар
- в. отыщите потребность и удовлетворите ее
- г. все ответы неверны

46. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...:

- а. идея маркетинга
- б. цель маркетинга**
- в. стратегия маркетинга
- г. стратегия менеджмента

47. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции:

- а. продаж
- б. производственная**
- в. спроса
- г. предложения

48. Назовите составляющие комплекса маркетинга:

- а. товарная политика
- б. товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика**
- в. сбытовая политика
- г. коммуникативная политика

49. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса:

- а. организационная
- б. управленческая
- в. производственная
- г. сбытовая**

50. Основные понятия, не отражающие сущность маркетинга, - это:

- а. Нужда, потребность
- б. Запрос, товар
- в. Обмен, сделка
- г. **Финансы, валюта**

51. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а) при отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;**
- г) нерациональном спросе

52. Противодействующий маркетинг применяется:

- а. при чрезмерном спросе;
- б. нерациональном спросе;**
- в. падающем спросе;
- г. отрицательном спросе;

53. Маркетинговое исследование — это:

- а. то же самое, что и «исследование рынка»;
- б. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;**
- в. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г. исследование маркетинга.

54. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

- а. телефон;
- б. интервью;
- в. эксперимент;
- г. почта.**

55. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;**
- б. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в. существующим законодательством;
- г. деятельностью государственных органов управления.

56. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а. определить стратегию развития предприятия;
- б. Разработать план технического перевооружения предприятия;
- в. дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;**

г. разработать план социального развития предприятия.

57. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

- а. массовый маркетинг;
- б. товарно-дифференцированный маркетинг;
- в. целевой маркетинг;
- г. концентрированный маркетинг.

58. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а. Абрахаму Маслоу;
- б. Зигмунду Фрейду;
- в. Фредерику Герцбергу;
- г. Максу Веберу.

59. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а. возраст;
- б. цена товара;
- в. восприятие;
- г. образ жизни.

60. Маркетинг как философия бизнеса – это:

- а. обеспечение высокого качества товара;
- б. концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в. получение сверхприбыли
- г. **верный вариант В и С**

61. Рынок продавца – это:

- а. **когда спрос выше предложения;**
- б. когда спрос ниже предложения;
- в. когда спрос равен предложению
- г. **верный вариант А и С**

62. Маркетинговая деятельность выступает как:

- а. самостоятельный вид деятельности
- б. функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
- в. коммерческая деятельность;
- г. **верный вариант А и В.**

63. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...:

- а. **маркетинг**
- б. менеджмент
- в. экономика предприятия
- г. ремаркетинг

64. Определите правильность последовательности развития рынка:

- а. 1-й период — сбытовой; 2-й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
- б. 1-й период — маркетинговый; 2-й период – производственный; 3-й период — .сбытовой;

- в. 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
- г. нет правильного варианта

65. Концепция маркетинга утверждает» что:

- а. потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- б. потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- в. потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики;
- г. залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

66. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а. дефицитным рынком;
- б. **рынком продавца;**
- в. рынком конкурента;
- г. рынком покупателя.

67. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а. приоритет производителя;
- б. приоритет покупателя;
- в. приоритет посредника;
- г. **приоритет потребителя.**

68. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

- а. концепцию маркетинга
- б. концепцию интенсификации коммерческих усилий
- в. концепцию совершенствование товара
- г. **концепцию социально – этического маркетинга.**

69. Стимулирующий маркетинг применяется:

- а. при отрицательном спросе;
- б. скрытом спросе;
- в. **отсутствии спроса;**
- г. нерациональном спросе.

70. Противодействующий маркетинг применяется:

- а. при чрезмерном спросе;
- б. **нерациональном спросе;**
- в. падающем спросе;

г. отрицательном спросе.

71.Маркетинговое исследование — это:

- а. то же самое, что и «исследование рынка»;
- б. **сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;**
- в. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г. исследование маркетинга.

72. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а. возраст;
- б. **цена товара;**
- в. восприятие;
- г. образ жизни.

73.Макросреда маркетинга обусловлена:

- а. **состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды**
- б. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в. существующим законодательством;
- г. деятельностью государственных органов управления.

74.На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а. определить стратегию развития предприятия;
- б. Разработать план технического перевооружения предприятия;
- в. **дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;**
- г. разработать план социального развития предприятия.

75.Оптовой ценой считается:

- а. **по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом)**
- б. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом)
- в. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром
- г. по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром

76.Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что:

- а. в ее состав не включается НДС
- б. в ее состав не включается акцизы
- в. **в ее состав не включается НДС и акцизы**
- г. правильных вариантов нет.

77.Реальные товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

- а. биржах
- б. аукционах**
- в. биржах и аукционах
- г. нет правильного ответа.

78. Наценка должна учитывать:

- а. объем продаж
- б. особенности текущего спроса
- в. особенности текущей конкуренции
- г. все варианты верны**

79. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- б. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления**
- в. покупателями оптовой торговли являются только организации
- г. все ответы верны.

80. Верхний предел в цене товара определяется:

- а. уровнем спроса на товар**
- б. ценами конкурентов
- в. совокупными издержками
- г. размером желаемой прибыли.

81. Нижний предел в цене товара определяется:

- а. емкостью рынка
- б. ценами конкурентов
- в. размером совокупных издержек фирмы**
- г. коэффициентом эластичности.

82. Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

- а. твёрдые**
- б. подвижные
- в. скользящие
- г. правильного ответа нет.

83. Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции называется:

- а. твёрдые
- б. подвижные
- в. скользящие
- г. правильного ответа нет.**

84.К публикуемым ценам относятся:

- а. справочные и прейскурантные цены
- б. биржевые котировки
- в. цены аукционов, торгов
- г. **все перечисленные варианты.**

85.Какими товарами не торгуют на биржах:

- а. цветные и драгоценные металлы
- б. нефтепродукты
- в. зерновые
- г. **предметами старины и искусства.**

86. Основополагающее значение применение системы скидок:

- а. привлечение дополнительной клиентской базы
- б. **положительный экономический эффект**
- в. утилизация устаревшего товара
- г. демпинг.

87. Чем могут быть обусловлены контрактные скидки:

- а. сроком оплаты
- б. определенным видом платежа или валюты
- в. закупкой определенной товарной линейки
- г. **все ответы верны.**

88. Основная функция сезонных скидок:

- а. **перераспределение спроса**
- б. ликвидация устаревшего товара
- в. привлечение клиентов
- г. борьба с конкурентами.

89.Товары – «индикаторы» это:

- а. товары отражающие основной вид продукции организации
- б. **товары, отражающие уровень цен для покупателя**
- в. товары, отражающие самые высокие цены в организации
- г. товары, являющиеся лидерами продаж.

90.Дилерские скидки это скидки для:

- а. розничных потребителей
- б. оптовиков
- в. **дистрибьюторов**
- г. все ответы верны.

91.Истинная ориентация на рынок начинается:

- а. участников рынка

- б. структуры маркетинга
- в. достоинств товара
- г. стратегии продажи.

92.Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример:

- а. ориентации на производство товара
- б. ориентации на продажу
- в. ориентации на рынок
- г. **маркетинговой ориентации.**

93.Определение нужд целевого рынка:

- а. **отражает уровень сегментирования рынка**
- б. определение приоритетных целей на каждом сегменте
- в. устанавливает рыночный уровень диверсификации
- г. скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос.

94.Агрегирование и сегментирование рынка:

- а. это основные вопросы исследований рынка
- б. являются исходными пунктами для анализа окружения
- в. **это стратегии, определяющие целевой рынок**
- г. представляют конкретную тактику маркетинга.

95.Определение товара согласно рыночной ориентации:

- а. отражает физические свойства и качества
- б. **включает пользу, получаемую при использовании товара**
- в. разделяет продукцию на товары и услуги
- г. отражает все четыре категории структуры маркетинг.

96.В отличие от стратегии, тактика:

- а. **определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать**
- б. отражает суть рыночной ориентации
- в. предполагает этапы тактического управления
- г. устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия.

97.Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?

- а. трудно реализовать потенциал участников
- б. **трудно наладить коммуникации, обмен информацией**
- в. невозможно работать одновременно по многим направлениям
- г. трудно использовать достоинства участников.

98.Внешне ориентированная фирма:

- а. размещает товары на соответствующих рынках
- б. организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- в. разрабатывает программы адаптации к внешней среде

г. определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют.

99. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?

- а. невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
- б. они отражают уровень менеджмента
- в. невозможно добиться соответствия ответственности и прав
- г. трудно достичь успеха в критических ситуациях.

100. В рамках «канала распределения» посредник:

- а. присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
- б. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки это коммивояжер
- в. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
- г. стоит между производителем и конечным потребителем

101. Маркетинговая функция «распределение»:

- а. позволяет уменьшить издержки обращения
- б. позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- в. позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- г. передает товары и услуги в руки конечных потребителей.

102. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити):

- а. являются примерами стратегии проталкивания
- б. нацелены на нужды целевого рынка
- в. являются примерами стратегии привлечения
- г. нацелены на конкретные каналы распределения.

103. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт:

- а. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
- б. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- в. некоторые массовые средства воздействия более эффективны
- г. связь с рынком должна начинаться с производителя.

104. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

- а. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
- б. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
- в. мотивация родителей
- г. повышение компетентности работников сферы образования.

105. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда:

- а. оценки администрации и коллектива расходятся
- б. за основу берется оценка со стороны коллектива
- в. за основу берется оценка со стороны администрации
- г. оценки администрации и коллектива совпадают.

106. Чем определяется деловая привлекательность региона

- а. развитостью конкуренции в регионе
- б. соотношением уровней реального и нормативного потребления
- в. эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
- г. **уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой.**

107. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а. состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- б. **динамика внутренних и внешних инвестиций**
- в. уровень образования населения территорий
- г. выставочная, ярмарочная активность.

108. Что такое территориальный маркетинг?

- а. **это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**
- б. это маркетинг предприятий территории
- в. это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- г. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

109. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- а. отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг
- б. доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- в. степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- г. **отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе.**

110. Товары повседневного спроса характеризуются:

отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

- а. наличием торговой марки
- б. наличием бренда
- в. приобретением на большую сумму денег;
- г. распространением через сеть специальных магазинов.

111. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б. **покупателей, приобретающих товары для личного пользования**
- в. личные продажи
- г. фирм-производителей товаров потребительского назначения.

112. Цели ценообразования:

- а. **служат основанием при определении цен на товары**
- б. являются руководящим принципом определения целей корпорации
- в. основываются на желаемой «доле в общем рынке»

г. основываются на ожидаемых прибылях.

113.«Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках:

- а. зависит от хода конкурентной борьбы
- б. находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
- в. **отражает цели компании при ценообразовании**
- г. основан на оценках потребительского спроса.

114.Товар является новым, если:

- а. имеет бренд
- б. производитель по-новому рекламирует товар
- в. **его так оценивает рынок**
- г. производитель использует современную технологию его изготовления.

115.Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а. при выходе на мировой рынок
- б. **при наличии технологии, повышающей качество товара**
- в. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- г. при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару.

116.В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а. **ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры**
- б. номенклатура более емкое понятие
- в. ассортимент определяется самостоятельно предприятием
- г. номенклатура входит в состав ассортимента.

117.Широта номенклатуры товаров отражает:

- а. **общую численность ассортиментных групп**
- б. обеспечение рентабельности предприятия
- в. обеспечение конкурентоспособности предприятия
- г. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

118.Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а. приобретать патенты;
- б. **все зависит от целей и ресурсов фирмы**
- в. определить целевой сегмент
- г. купить торговую марку

119.Задачей товарной политики является:

- а. определение мероприятий
- б. **управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;**
- в. определение цели
- г. поиск потребителей, желающих приобрести товар.

120.Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а. рост
- б. выведение на рынок
- в. зрелость
- г. **упадок.**

121.Понятие “уровни товара” отражает:

позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

- а. наличие нескольких упаковок для товара
- б. ассортимент товара
- в. марка товара
- г. номенклатура товара.

122.Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а. **дифференцировать товар на рынке среди себе подобных**
- б. устранить подделки товара
- в. компенсировать недостающее товару качество;
- г. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар.

123.Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а. функционально-стоимостной анализ
- б. создание комплиментарного (сопутствующего товара использование новых характеристик товара
- в. создание инновационного товара
- г. **создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара.**

124.Сервис необходим для товаров:

- а. инновационных товаров
- б. **любых технически сложных товаров**
- в. только инвестиционного назначения
- г. потребительского назначения.

125.Наращивание ассортимента означает:

- а. **расширение общего числа товаров**
- б. изменение атрибутов товара
- в. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- г. улучшение качества товара.

126.Осуществление сервиса связано:

- а. с высокой ценой товара
- б. с наличием многочисленных параметров товара
- в. **с подкреплением товара**
- г. удобствами потребителя.

127.Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а. аудит
- б. маркетинговые исследования
- в. **создание идеи**
- г. конструирование товара.

128.Качество товара — это:

- а. сертификация товара
- б. способность товара выполнять свое функциональное назначение
- в. **набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными**
- г. стандартизация товара.

129. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:

- а. доходы и цены начинают снижаться
- б. спрос на товар превосходит предложение
- в. **большой необходимости в стимулировании сбыта нет**
- г. конкуренция начинает насыщать рынок.

130.Особые товары покупают, основываясь на Варианты ответа:

- а. известности товара
- б. доступности
- в. **свойствах товара**
- г. престижности.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг: определение, понятие и сущность.
2. Концепции маркетинга.
3. Концепция совершенствования производства.
4. Концепция совершенствования товара.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
6. Концепция социально-этического маркетинга.
7. Концепция маркетинга взаимоотношений.
8. Цели и задачи маркетинга.
9. Принципы маркетинга.
10. Функции маркетинга.
11. Методы маркетинга.
12. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
13. Технология (этапы) проведения маркетинговых исследований.
14. Экономическая конъюнктура и ее черты.
15. Конъюнктура рынка, виды конъюнктур.
16. Маркетинговая среда предприятия.
17. Микросреда предприятия и ее элементы.
18. Макросреда предприятия и ее элементы.
19. Рынок и условия его возникновения.
20. Функции рынка.
21. Понятие и виды емкости рынка.
22. Расчет емкости рынка.

23. Сегментация рынка.
24. Этапы сегментации рынка.
25. Критерии (признаки) сегментации рынка.
26. Варианты охвата рынка (массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг).
27. Позиционирование товара. Факторы, влияющие на позиционирование.
28. Товарная политика предприятия.
29. Товар в системе маркетинга. Маркетинговое измерение товара.
30. Классификация товаров.
31. Жизненный цикл товара: понятие, этапы и практическое значение.
32. Ассортиментная политика предприятия.
33. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
34. Товарный знак: понятие, сущность, виды, правовое регулирование.
35. Упаковка товара, функции упаковки.
36. Сбытовая политика в маркетинге.
37. Функции и методы сбыта.
38. Товародвижение в маркетинге. Каналы товародвижения.
39. Оптовая торговля и ее виды.
40. Розничная торговля и ее виды.
41. Сервис в маркетинговой деятельности и его виды.
42. Правила организации эффективного сервиса.
43. Цена и ценовая политика в маркетинге.
44. Классификация цен.
45. Этапы ценообразования.
46. Методы ценообразования.
47. Точка безубыточности: расчет и экономический смысл.
48. Стратегии ценообразования.
49. Ценовые скидки.
50. Коммуникационная политика в маркетинге и ее составляющие.
51. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
52. Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью).
53. Стимулирование сбыта.
54. Персональные (личные) продажи.
55. Планирование в маркетинге.
56. Стратегическое планирование в маркетинге и его этапы.
57. Маркетинговый план и его структура.
58. Маркетинговая стратегия: понятие и сущность.
59. Локальные маркетинговые стратегии.
60. Глобальные маркетинговые стратегии.

Контролируемые компетенции: ОПК-1, ОПК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

[illegible]

