

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Волхонов Михаил Станиславович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 28.02.2024 14:58:08
Уникальный программный ключ:
b2dc75470204bc2bfec9b7d1a3715047ad42f30b6c6b6

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра менеджмента и права

Утверждаю:
Декан экономического факультета

_____/ Середа Н.А. /
14 июня 2023 года

Фонд
оценочных средств по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки (специальность) ВО	<u>38.03.01 Экономика</u>
Направленность (специализация)/ профиль	<u>«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»</u>
Квалификация выпускника	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Срок освоения ОПОП ВО	<u>5 лет</u>

Караваяево 2023

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний, умений и уровня приобретенных компетенций студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» по дисциплине «Маркетинг»

Разработчик:

Зав. кафедрой менеджмента и права

Котлярова Л.Д. _____

Утвержден на заседании кафедры «Менеджмент и право»,
протокол №9 от 29.04.2023 г.

Зав. кафедрой менеджмента и права

Котлярова Л.Д. _____

Согласовано:

Председатель методической комиссии экономического факультета

Королева Е.В. _____

Протокол №3 07.06.2023 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств**

направление подготовки: 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата),
профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Дисциплина: Маркетинг

№ п/п	Контролируемые дидактические единицы	Контролируем ые компетенции (или их части)	Наименование оценочных средств		
			Тесты, кол-во заданий	Другие оценочные средства	
				вид	кол-во заданий
1	Тема1.Основы современного маркетинга	ОК-3	20	Опрос Реферат	3 4
2	Тема 2.Основные концепции развития маркетинга	ОК-3	29	Опрос Реферат	3 3
3	Тема3.Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	ОК-3 ОПК-3 ОПК-4 ПК-1,4,5	36	Реферат	5
4	Тема 4.Сегментация рынка	ОК-3 ОПК-3	32	Реферат	2
5	Тема5. Товарная политика	ОК-3	20	Реферат	6
6	Тема6. Жизненный цикл товара	ОК-3	22		
7	Тема7. Маркетинговая среда функционирования предприятия	ОК-3	40	Реферат	2
8	Тема8. Ценовая политика	ОК-3 ОПК-3	20	Реферат	1
9	Тема 9. Каналы товародвижения	ОК-3 ОПК-3	20	Реферат	4
10	Тема 10. Продвижение товара	ОК-3	23	Реферат	3
11	Тема 11. Международный маркетинг и маркетинг услуг	ОК-3	25	Реферат	1
Всего:			273		42

Методика проведения контроля по проверке базовых знаний по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Основы современного маркетинга

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Типовые задания

Вопросы для опроса:

1. Понятие и подходы к маркетингу
2. Функции маркетинга, их классификация
3. Цели и принципы маркетинга

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, который знает способы организационно-управленческих решений в области маркетинга, логически и стройно излагает учебный материал, успешно применяет теоретические знания к решению практических задач, способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность и осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, который знает способы организационно-управленческих решений в области маркетинга, по существу отвечает на поставленные задания, с небольшими погрешностями приводит формулировки определений, в ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

3 балла - выставляется студенту, который знает способы организационно-управленческих решений в области маркетинга, не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений, испытывает затруднения при решении достаточно сложных задач.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Если спрос превышает предложение, господствует диктат производителей и продается то, что производится, то такая ситуация имеет название:

Совершенная конкуренция

Рынок покупателя

Монополия

+ Рынок продавца

Если предложение превышает спрос и производится то, что необходимо потребителю, то такая ситуация имеет название:

Совершенная конкуренция

+ Рынок покупателя

Монополия

Рынок продавца

Спрос на товар, как категория маркетинга – это:

Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

+ Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

Запрос на товар, как категория маркетинга – это:

+ Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка?

Рынок – это население данного региона

Рынок – это част потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы

Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

+ Рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей

Какая из перечисленных ниже функций не является маркетинговой функцией?

Финансовая

Производственная

+ Определяющая риск

Анализирующая рынок

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:

Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

+ «Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

+ «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «приспособление к изменениям рынка»:

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

+ «Создавая товар, создавай и потребителя»

Правильного ответа нет

Потребность- это?

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

правильного ответа нет

Когда возник маркетинг как рыночная концепция?

1109

+1902

1802

1209

Откуда берет свое начало маркетинг?

Италия

Великобритания

+США

Португалия

Когда распространился маркетинг в Украине, России, а также в странах Балтии и Восточной Европы?

Начало 80-х

90-е

Середина 70-х

+Начало 90-х

Какое определение дает один из основателей современной теории маркетинга Филипп Котлер?

Маркетинг — это наука, которая предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности

+Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена

Маркетинг — процесс планирования, продвижения, реализации и управления товарами и услугами

Маркетинг-это вид человеческой деятельности, суть которого заключается в целеустремленности и этой деятельности на поиск потребностей потребителей, их удовлетворения с максимальной прибылью для производителей

Какую систему представляет собой маркетинг?

Производственную

Сбытовую

+Производственно-сбытовую

Правильного ответа нет

Потребность- это?

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

правильного ответа нет

Когда возник маркетинг как рыночная концепция?

1109

+1902

1802

1209

Откуда берет свое начало маркетинг?

Италия

Великобритания

+США

Португалия

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности.

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.

3. "Особенности построения маркетинговой службы".

4. "Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия".

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 2. Основные концепции развития маркетинга

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Типовые задания

Вопросы для опроса:

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Задачи маркетинга
3. Виды маркетинга

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, который правильно умеет использовать основы экономических знаний в своей деятельности, логически и стройно излагает учебный материал, успешно применяет теоретические знания к решению практических задач, способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность и осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, который: по существу отвечает на поставленные задания, с небольшими погрешностями приводит формулировки определений, в ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

3 балла - выставляется студенту, который не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малосущественные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений испытывает затруднения при решении достаточно сложных задач.

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Концепция коммерческих усилий это:

- + Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

Концепция чистого маркетинга это:

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- +Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

Концепция совершенствования производства это:

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- +Сосредоточенность на достижении цели
- Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

Концепция совершенствования товара это:

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- + Сосредоточенность на нуждах потребителя
- Правильного ответа нет

Концепция социально-этического маркетинга это:

- Сосредоточенность на нуждах продавца
- Сосредоточенность на достижении цели
- + Сосредоточенность на нуждах потребителя и на нуждах общества
- Правильного ответа нет

Концепция интенсификации коммерческих усилий это :

- Сосредоточенность на получении прибыли
- Сосредоточенность на нуждах потребителя.
- +Сосредоточенность на психологической обработке клиента
- Правильного ответа нет

Задачи маркетинга при скрытом спросе является:

- Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса
- Сокращение сервисных услуг
- +Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос
- Правильного ответа нет

Задачи маркетинга при нерегулярном спросе является:

+Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса
Сокращение сервисных услуг
Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос
Правильного ответа нет

Задачи маркетинга при чрезмерном спросе является:

Отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса
+Сокращение сервисных услуг
Создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос
Правильного ответа нет

Ремаркетинг связан с:

Негативным спросом
+Снижающимся спросом
Чрезмерным спросом
Отсутствием спроса

Демаркетинг связан с:

Негативным спросом
Снижающимся спросом
+Чрезмерным спросом
Отсутствием спроса

Синхромаркетинг связан с:

Негативным спросом
Снижающимся спросом
Чрезмерным спросом
+Отсутствием спроса

Конверсионный маркетинг связан с:

+Негативным спросом
Снижающимся спросом
Чрезмерным спросом
Отсутствием спроса

Стимулирующий маркетинг связан с:

Негативным спросом
Снижающимся спросом
Чрезмерным спросом
+Отсутствием спроса

Поддерживающий маркетинг связан с:

Негативным спросом
Снижающимся спросом
+Полноценным спросом
Чрезмерным спросом

Развивающий маркетинг связан с:

Негативным спросом
Снижающимся спросом
+Скрытым спросом
Чрезмерным спросом

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

Совершенствования товара

Интенсификации коммерческих усилий (реклама)

+ Совершенствования производства

Правильного ответа нет

Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

Стратегии современного маркетинга

+ Интенсификации коммерческих усилий

Стратегии совершенствования производства

Правильного ответа нет

Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

Совершенствования производства

Современного маркетинга

+ Совершенствования товара

Правильного ответа нет

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)

Максимального снижения издержек производства

+Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее

Выгодным для предприятия образом

Все ответы верны

Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

использования интенсивных технологий производства

+ Стимулирования сбыта

Удовлетворения потребностей потребителей

Правильного ответа нет

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

+ Совершенствования производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

Совершенствования производства

+ Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

Совершенствования производства

Совершенствование товара

+ Интенсификации коммерческих усилий маркетинга

Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

Совершенствования производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

+Маркетинга

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

+При чрезмерном спросе

На чем основана концепция совершенствования товара?

+Основана на утверждении того, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются. Предприятие-изготовитель, использующий данную концепцию, сосредоточивает все усилия для усовершенствования своей продукции

Основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, если не принять специальных мер по продвижению его в на рынок и широкомасштабных продаж

Основана на том, что предприятие должно определять потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными чем с конкуренты способами, одновременно поддерживая или улучшает или благополучие клиента и общества в целом

Основана на «жестких» продажах, активном влиянии на покупателя

Исключить несуществующую концепцию маркетинга

Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования товара

+Концепция интенсивного маркетинга

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:

Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства

Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж

Получение прибыли за счет новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

+ Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. "Основополагающие функции маркетинга".
2. "Сущность маркетинговых коммуникаций".
3. "Формирование имиджа и стиля фирмы".

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК - 3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);
- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);
- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Система маркетинговой информации предприятия включает:

Сведения внутренней отчетности
Внешнюю маркетинговую информацию
Результаты маркетинговых исследований
+Все указанное выше

Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

Повышение эрудированности руководства предприятия
+Совершенствование планирования, претворения в жизнь и контроль над
Исполнением маркетинговых мероприятий
Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение
Эффективности производства
Все варианты верны

Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:

Система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований
Система внешней маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации

+Все вышеперечисленные элементы

Маркетинговое исследование – это:

Глубокое изучение теории и практики маркетинга

+Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение Информационно-аналитических потребностей маркетинга

Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами

Все ответы верны

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

+Кабинетное исследование

Полевое исследование

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Полевое исследование –это:

Исследование, которое проводится службой маркетинга в сельской местности

+Сбор первичной информации у носителя информации

Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников

Все ответы верны

По источникам информации исследования могут быть?

+Кабинетные ил полевые

Перспективные или текущие

Поисковые, описательные или экспериментальные

Все ответы верны

Закрытые вопросы включают в себя?

Источники информации

+Всевозможные варианты ответов

Вторичную информацию

Первичную информацию

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

+Кабинетные исследования

Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

Внешний

Внутренний

+Первичной

Все ответы верны

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

+Наблюдение

Опрос

Эксперимент

Все ответы верны

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

+У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

Необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

Требуется разнообразная группировка респондентов

Все ответы верны

Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

Завершение предложения

Словесную ассоциацию

+Семантический дифференциал

Все ответы верны

Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

+Телефон

Почта

Интернет

Все ответы верны

Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

Почта

+Телефон

Интервью

Все ответы верны

По характеру исследования цели могут быть?

Кабинетные или полевые

Перспективные или текущие

+Поисковые, описательные или экспериментальные

Все ответы верны

В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичных данных не относится

+Восприятие

Эксперимент

Наблюдение

Опрос

В число методов маркетингового исследования не входит:

Наблюдение

Опрос

+Анкета

Эксперимент

В число этапов маркетингового исследования не включается:

Разработка плана исследования

Определение проблемы и целей исследования

Анализ информации и предоставление полученных результатов

+Обоснование методики выборки

Исследование, целью которого является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, относится к типу:

+Поисковых

Описательных

Экспериментальных

Комплексных

Как правило, по сравнению с вторичными данными, первичный являются:

Более дешевыми

+Менее дешевыми

Менее доступными

Более доступными

Примером типичного закрытого вопроса может служить:

Вопрос, предполагающий произвольную форму ответа

Завершение рисунка

+Вопрос с выборочным ответом

Подбор словесных ассоциаций

Специалистами по маркетингу может использоваться следующий метод сбора вторичной информации:

Наблюдение

+Анализ отчетов предыдущих исследований

Телефонный опрос

Проведение экспериментальной продажи товара

Способ связи с опрашиваемыми, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

+Интервью по телефону

Опрос по почте

Индивидуальное интервью

Опрос с помощью Интернета

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

+Определение проблемы и целей исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов

Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, выбор оптимального варианта решения проблемы

Определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Открытые вопросы при анкетировании:

Включают в себя возможные варианты ответов или подсказок

Включают в себя шкалы оценок

+Не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами

Предлагают выбрать один из предложенных вариантов ответов

К методам изучения первичной информации можно отнести:

Изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций

Анализ отчетов торговых агентов и сотрудников подразделений сбыта продукции

+Непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи товаров, проведение экспериментов, проведение опросов о знаниях, Убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.

Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

+Необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам

У респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме

Требуется получить сведения о респондентах

Все ответы верны

К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+Кабинетные исследования

Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Система внутренней маркетинговой информации предназначена:

+Для сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта

Для предоставления текущей информации о деятельности фирмы

Для предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему

Все ответы верны

Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

+Источник внешней маркетинговой информации

Систему сбора и обработки внешней текущей информации

Метод сбора маркетинговой информации – наблюдение

Все ответы верны

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:

Объект отказывается от сотрудничества

+Необходимо избежать субъективности оценок поведения

Необходимо воспринимать неосознанное поведение людей

Все ответы верны

Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется

Первичной

+Вторичной

Поисковой

Описательной

Самым универсальным методом опроса является

Интервью по телефону

Раздача анкет по квартирам

Рассылка анкет по почте

+Личное интервью

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. "Брэнд: сущность и значение".
2. "Сбыт продукции оптом и в розницу".
3. "Рекламная деятельность организации".
4. Разработка товарной марки продукции.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 4. Сегментация рынка

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК - 3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Массовый маркетинг представляет собой:

Сбыт товаров массовому потребителю

Массовое производство и сбыт товаров

+Массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей

Правильного ответа нет

Сегментирование рынка — это:

Выделение долей производителей на рынке

+Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении

Обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей

Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

При продаже единообразных товаров наиболее рациональной оказывается стратегия:

+Массового маркетинга

Дифференцированного маркетинга

Концентрированного маркетинга

Любая из вышеперечисленных

Понятие рыночной ниши связано:

С сегментом, для которого товары предприятия подходят больше всего

+С небольшим сегментом, потребности которого удовлетворяются в недостаточной степени

С сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители

Правильного ответа нет

Предприятие сегментирует рынок по психографическим критериям.

Ему можно использовать следующие критерии:

Род занятий

+Тип личности

Статус пользователя

Правильного ответа нет

Элементы маркетингового комплекса:

+Продукт, цена, место, продвижение

Продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение

Продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание

Продукт, цена, место, люди, продвижение

Дифференцированный маркетинг — это маркетинг, ориентированный на производство:

Множества товаров разного качества

+Разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов

Разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для одного, четко определенного сегмента

Товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка

Позиционирование предложения на рынке — это:

Определение потенциальных потребителей товара

Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении

+Обеспечение товару желательного места в сознании целевых потребителей
анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

Объектом сегментации является:

Выставки-продажи

+Конкуренты

Транспортные коммуникации

Консалтинг

Какой вариант стратегии охвата рынка привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса?

Дифференцированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг

+Концентрированный маркетинг

Все ответы допустимы

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, - это маркетинг:

Суть которого заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей

+Суть которого заключается в удовлетворении различных нужд потребителей и услугах, которые между собой функционально независимы

Ориентированный на максимальное использование рекламы

Правильного ответа нет

Определите связь между такими понятиями как «сегментирование» и «позиционирование»:

Сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия

+Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка

Сначала продукт позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка

Продукт позиционируется на выбранном сегменте

Факторы, на которых базируется позиционирование товара:

Покупателей при покупке

Поведение покупателей после покупки

+Восприятие продуктов потребителями

Намерение потребителей совершить покупку

Сегментация рынка –это:

Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

+Разделение рынка на отдельные части (сегменты)

Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

Возраст, пол, образование

+Психологический тип потребителя

Этническая группа

Все вышеперечисленное

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

Определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и оценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов

+Сегментирование рынка

Выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке

Выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте

Разработка комплекса маркетинга для сегмента

Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют:

+Сегмент рынка

Референтную группу

Целевой рынок

Массового потребителя

Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по географическому фактору:

+Страна

Социальное положение

Уровень образования

Уровень культуры

Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

+Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

Между сегментами должна быть существенная разница

Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

агрегированный маркетинг

+Дифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг

Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга — это:

Сегментация

+Позиционирование

Продвижение

Выведение на рынок

Концентрированным маркетингом называют:

проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга

+Выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующего товара и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент

Договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

Все ответы верны

Комплекс маркетинга включает:

Рекламу, цену, товар, упаковку

+Товар, цену, место, продвижение

Товарный знак, упаковку, цену, распределение

Рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

Маркетинговая сегментация нацелена на:

Снижение издержек обращения

Расширение коммуникативных действий

Разработку тактики маркетинга

+Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей

Позиционирование продукта относится:

к маркетинговым исследованиям

+Маркетинговой стратегии

Маркетинговой тактике

Маркетинговому прогнозу

Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:

Массовый маркетинг

+Целевой маркетинг

Товарно-дифференцированный маркетинг

Рыночно-ориентированный маркетинг

Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

+Группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании

Группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданные на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке

Совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной Товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы
Совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки

С чем связано понятие «рыночная ниша»:

С сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды

С целевым рынком, на который ориентируется фирма

+С сегментом, для которого предлагается товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего

Все ответы верны

Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по демографическому фактору:

+Возраст

Регион

Тип личности

Образ жизни

Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

Дифференцированный маркетинг

+Недифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг

Правильного ответа нет

Позиционирование означает:

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве

+Оптимальное размещение товара в сознании потребителя

Оптимальное размещение товара в сознании субъекта микросреды

Функционирования предприятия

Провести сегментирование рынка – это значит:

Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Разделить рынок на отдельные группы потребителей

+Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга

Выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы, способен использовать основы экономических знаний.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 5. Товарная политика

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Что такое идеальный товар?

Любой товар, лежащий на прилавке

+Товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя

Импортный товар очень высокого качества

Товар, спрос на который очень высок

Что является товаром:

+Стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике

Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке

Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника

Изделие народного промысла, выставленное в музее

Товары повседневного спроса характеризуются:

Распространением через сеть специальных магазинов

Приобретением на большую сумму денег

+Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом

Наличием бренда

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

+Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Фирм-производителей товаров потребительского назначения

Личные продажи

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

Компенсировать недостающее товару качество

Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

+Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

Выйти на зарубежный рынок

Логотип – это:

Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму)

+Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)

Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

Услуги как товар представляют собой:

Процесс обмена товара на деньги или другой товар
Любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения

Любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту

Что такое товарная марка:

Сокращенное название предприятия

Почтовый знак

Средство идентификации товара

Этикетка, товарный ярлык, на которых указывается цена и другая информация о товаре

Что такое логотип:

Составная часть товарной марки, которую можно прочесть

Тип товара, предназначенный для другого сегмента рынка

Цифровой код товара

Сведения о товаре в рекламном объявлении

Такой товар, как зонт, относится к группе товаров:

+ Экстренного потребления

Особого спроса

Пассивного спроса

Импульсной покупки

Часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой, может представлять собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление – это:

Товарный знак

Марочное имя

Слоган

+Марочный знак

Задачей товарной политики является?

+ Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

Поиск потребителей, желающих приобрести товар

Производить как можно больше товаров

Правильного ответа нет

Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

Управленческий анализ

Конструирование товара

+ Создание идеи

Правильного ответа нет

Понятие « уровни товара» отражает?

Наличие нескольких видов упаковки товара

+ Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

Сорт товара, его качество

Правильного ответа нет

Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

Создание комплиментарного (сопутствующего) товара

+ Создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

Создание нового продукта взамен старого варианта товара

Правильного ответа нет

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

При наличии технологии, повышающей качество товара

При наличии ресурсов на проведение НИОКР

При наличии результатов маркетингового исследования

+ При наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

Качество товара- это?

+Набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

Способность товара выполнять свое функциональное назначение

Отсутствие у товара видимых дефектов

Правильного ответа нет

В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

Номенклатура входит в состав ассортимента

+Ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры

Ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров

Широта номенклатуры товаров отражает:

Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы

+Общую численность ассортиментных групп

Обеспечение прибыли предприятия

Обеспечение рентабельности предприятия

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

+Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Фирм-производителей товаров потребительского назначения

Личные продажи

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

Компенсировать недостающее товару качество

Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

+Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

Выйти на зарубежный рынок

Логотип – это:

Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму)

+Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)

Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

Задачей товарной политики является?

+ Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

Поиск потребителей, желающих приобрести товар

Производить как можно больше товаров

Правильного ответа нет

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Туристический маркетинг.
2. Маркетинговая политика организации.
3. Методы формирования цен на товары.
4. Основные методы продвижения продукции на рынке.
5. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
6. Процесс организации прямых продаж.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 6. Жизненный цикл товара

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Жизненный цикл товара – это:

Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

+Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

Интервал времени в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

Процесс развития продаж товара и получение прибыли

Укажите верный порядок этапов жизненного цикла товара:

+Внедрение, рост, зрелость, спад

Внедрение, рост, спад, зрелость

Внедрение, зрелость, рост, спад

Рост, внедрение, зрелость, спад

Какой стадии ЖЦТ (по Бостон Консалтинг групп) соответствует стадия внедрения?

«Звезды»

«Дойная корова»

+«Трудный ребенок»

«Собака»

Какой этап ЖЦТ характеризуется максимальной прибылью?

Внедрение

Рост

+Зрелость

Спад

Концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до снятия его с рынка:

Концепция социально-этического маркетинга

+Концепция жизненного цикла товара

Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования производства

В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

+Внедрения

Роста

Зрелости

Спада

Жизненный цикл товара — это:

Интервал времени от момента приобретения товара до момента его утилизации

+Интервал времени с момента разработки товара до прекращения его реализации на рынке

Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит определенные фазы и возвращается к исходной точке

Стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распространения товаров
Жизненный цикл товара — это период времени, на протяжении которого товар находится:

В сфере потребления

Сфере потребления и на рынке

На рынке

+В сфере производства, на рынке и в сфере потребления

Определите, к какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели — новаторы, количество конкурентов незначительное, затраты на маркетинг большие»:

+Этап проникновения товара на рынок

Этап спада

Этап зрелости

Этап роста объемов продаж

Этап ЖЦТ, на котором затраты на рекламу максимальны:

+Роста

Насыщения

Зрелости

Спада

Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

никогда не покупал его ранее - 4%;

я купил его в первый раз - 3%;

я купил его во второй раз - 7%;

я купил его в третий раз - 12%;

я покупал его более трех раз - 74%.

На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

Стадия выхода на рынок

Стадия роста

+Стадия насыщения (зрелости)

Стадия упадка

«Удлинению» жизненного цикла товара способствует:

+разработка новых сфер применения и модификаций товара

Выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции

Развитие методов сбыта

Расширение объема продаж

Модификация товара с целью продления жизненного цикла товара рекомендуется на фазе:

Внедрения

Роста

+ Зрелости и насыщения

Упадка

Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

Выведение на рынок

Рост

Зрелость

+Упадок

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

+Большой необходимости в стимулировании сбыта нет

Спрос на товар превосходит предложение

Конкуренция начинает насыщать рынок

Доходы и цены начинают снижаться

Какая стадия жизненного цикла наиболее приемлема для совершенствования потребительских свойств товара:

Стадия выведения товара на рынок

Стадия роста объемов продаж

+ Стадия зрелости

Стадия насыщения

На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет максимальные маркетинговые расходы:

+На фазе внедрения

На фазе спада

На фазе роста

На фазе зрелости

На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет максимально загруженные производственные мощности:

На фазе внедрения

На фазе спада

+На фазе роста

На фазе зрелости

На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет минимально загруженные производственные мощности:

+ На фазе внедрения

На фазе спада

На фазе роста

На фазе зрелости

На какой фазе жизненного цикла товара фирма ведет ценовую рекламную стратегию:

На фазе внедрения

На фазе спада

+ На фазе роста

На фазе зрелости

На какой фазе жизненного цикла товара фирма ведет сравнительную рекламную стратегию:

- На фазе внедрения
- На фазе спада
- На фазе роста
- + На фазе зрелости

На какой фазе жизненного цикла товара фирма ведет ознакомительную рекламную стратегию:

- + На фазе внедрения
- На фазе спада
- На фазе роста
- На фазе зрелости

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тема 7. Маркетинговая среда

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Дайте определение окружающей среды маркетинга:

Это государство, на котором действуют маркетинговые концепции

Это комплекс природных факторов, позволяющих использовать маркетинг на практике

+ Это совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты

Это совокупность мощностей, характеризующих маркетинг той или иной фирмы

Микросреда – это:

Территория вокруг фирмы

+ Факторы, контролируемые предприятием

Факторы, влияющие на клиентов фирмы и их выбор

Факторы обслуживания маркетинговыми фирмами своих клиентов

Что относится к природным факторам макросреды фирмы:

Отношение людей к окружающим, появление безграничных возможностей

Контроль за качеством и безопасностью товара

Приверженность основным традициям культурным ценностям

+ Дефицит сырья, рост загрязнения среды

Какие факторы микросреды отрицательно влияют на сбыт продукции:

Активность продавцов в магазинах

Бесперебойность работы предприятия

Удовлетворение клиентов

+ Негативное отношение контактной аудитории

Какое качество не присуще маркетинговой среде:

Изменчивость

Неопределенность

+ Стабильность

Нет правильного ответа

Ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товара – это:

Политический фактор

+ Научно-технический фактор

Экономический фактор

Природный фактор

Фирмы, помогающие компаниям в продвижении, сбыте и распространении ее товаров – это:

Поставщики

+ Посредники

Конкуренты

Нет правильного ответа

Фирмы специалисты по организации товародвижения...

+ Помогают создавать товарные запасы, быстро продвигать их от места

Производства до места потребления

Предоставляют кредиты и страховые услуги

Обеспечивают фирме удобства места, времени и процедуры реализации товаров

Нет правильного ответа

Сколько выделяют основных клиентов рынка:

1

+ 5

3

Правильного ответа нет

Предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя:

+ Рынок промежуточных продавцов

Рынок потребителей

Рынок производителей

Правильного ответа нет

Что относится к факторам микросреды:

Товар

+ Контактные аудитории

Культурное окружение

Сырье и материалы

Что является лишним среди типов клиентурных рынков:

Рынок посредников

Международный рынок

+ Рынок конкурентов

Рынок потребителей

К какому типу контактных аудиторий принадлежат банки:

Внутренние контактные аудитории

Общественные организации

Широкая публика

+ Финансовые круги

К какому фактору макросреды относится изменение структуры населения в сторону значительного увеличения старших возрастов:

+ Демографический

Культурное окружение

Экономический

Сырьевой

В какой степени общекультурный уровень развития влияет на покупательское поведение населения и ответные маркетинговые реакции производителей:

Не влияют ни в какой степени

+ Сильное влияние

Достаточное влияние

Низкое влияние

Способна ли маркетинговая среда преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары фирме

+ Да

Нет

Никогда

Правильного ответа нет

Что входит в основные силы, из которых складывается макросреда:

+ Научно-технический фактор

Внешние контактные аудитории

Конкуренция

Контактные аудитории

Какие факторы макросреды положительно влияют на сбыт продукции, работ, услуг:

Рост инфляции

Спад рождаемости

+ Введение льгот для производителей

Рост религиозности

По какому из перечисленных направлений оценивается экономический фактор макросреды

+ Величина и доступность кредита

Тенденция увеличения населения планеты

Нарастание кризиса расходов

Изменение структуры населения в сторону увеличения

Дайте название варианту выбора среди товаров-конкурентов по покупке автомашины, мотоцикла или велосипеда

Желания-конкуренты

+ Товарно-родовые конкуренты

Альтернативный выбор

Товарно-видовые конкуренты

Факторы микросреды включают:

+ Поставщики, маркетинговые посредники, фирмы, конкуренты

Поставщики, покупатели, снабженцы, производители

Рекламные агенты, промоутеры, продавцы

Работники фирмы и административный аппарат

К каким факторам макросреды относится «дефицит воды и воздуха»

Технологические

+ Природные

Экономические

Экологические

Макросреда – это

+ Силы, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме опасностями

Силы, которые контролирует фирма через маркетинг

Силы, не дающие фирме возможность развиваться

Силы, на которые не обязательно реагировать при их проявлении

Сколько существует групп посредников:

1

+ 4

12

Правильного ответа нет

Обращение фирмы к торговым посредникам предполагает, что они организуют реализацию:

+ С меньшими издержками, чем сама фирма

За свой счет

С большими издержками, чем сама фирма

Правильного ответа нет

Микросреда – это:

Силы и факторы, которые носят глобальный характер, т. е. действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму

Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты

+ Силы, созданные самой фирмой и находящиеся под полным ее контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения, в той или иной степени зависящие от нее и контролируемые ею

Совокупность активных субъектов и сил, влияющих на разработку комплекса маркетинга

Какая группа маркетинговых посредников помогает создать товарные запасы, быстро продвигать их от места производства до места потребления:

Кредитно-финансовые учреждения

Торговые посредники

Фирмы и агентства по оказанию маркетинговых услуг

+ Фирмы-специалисты по организации товародвижения

Определите наименование рынка, предприятия и фирмы которого приобретают товары и услуги для их последующей перепродажи

Рынок потребителей

Рынок государственных учреждений

+ Рынок промежуточных продавцов

Рынок производителей

Каким качеством обладает маркетинговая среда:

Определенность

Неограниченные возможности

+ Изменчивость

Не влияет на деятельность предприятия

Группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме и тем самым влияет на ее маркетинговую деятельность:

+ Контактные аудитории

Конкуренты

Потребители

Нет правильного ответа

Что не относится к основным элементам маркетинговой среды:

Демографические факторы

Природная среда

+ Микромаркетинг

Маркетинговые посредники

Что не относится к экономическим факторам:

Кризис доходов

Доступность кредита

Увеличение инфляции
+ Географическая миграция

Проведение маркетинговых исследований, создание нового товара или усовершенствование старого, изменение комплекса маркетинга приведет к:

Уменьшению сбыта
Увеличению сбыта
Нет правильного ответа
Все ответы правильные

Маркетинговая среда – это:

Любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей
+ Это совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты

Совокупность факторов, непосредственно связанных с компанией, образующих систему доставки, потребительской ценности компании, а также воздействующих на способность компании обслуживать своих потребителей
Нет правильного ответа

Что не входит в контактные аудитории фирмы:

Благожелательная аудитория
Нежелательная аудитория
+ Публичная аудитория
Искомая аудитория

Что относится к технологическим факторам макросреды фирмы:

+ Затраты на научно-исследовательскую деятельность
Увеличение дефицита всех сырьевых материалов
Замедление роста населения
Наращение кризиса доходов

Одним из типов контактных аудиторий, в окружении которых действует любая фирма, являются финансовые круги. Что к ним относится?

Журналисты

+ Банки

Касса предприятия

Крупные компании, которые вкладывают крупные суммы денег в создание привлекательности имиджа организации

Какой из факторов микросреды можно охарактеризовать как: те, кто обеспечивают и фирму и конкурента материалами и ресурсами?

Контактные аудитории

Клиентура

+ Поставщики

Правильного ответа нет

Определите фактор, помогающий компании продвигать, сбывать и распространять ее товар:

Контактные аудитории

Отдел сбыта

Клиентура

+ Маркетинговые посредники

Укажите на какой из факторов макросреды оказывает влияние удорожание нефти:

Экономический

Технологический

+ Природный

Сырьевой

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Основы банковского маркетинга.

2. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются

упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 8. Ценовая политика

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК - 3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Определяющим фактором спроса является:

Изменение доходов потребителей

Изменение вкусов потребителей

+Цена товара

Изменение числа покупателей

В современной рыночной экономике преобладающим типом ценовой дискриминации является установление:

Разных цен за каждую единицу товара и разных скидок

Разных цен на каждую продаваемую единицу товара

+Разных цен для отдельных сегментов рынка, различающихся эластичностью Спроса по цене

Различных видов скидок к цене в зависимости от объема покупки

Спрос можно считать эластичным, если

+ При несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

При существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

При изменении цены спрос не изменяется

Спрос изменяется независимо от цены

Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

+ Снизиться на 10%

Увеличится на 10%

Снизиться на 1%

Увеличится на 1%

Точка безубыточности- это?

+ Цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

Объем производства, при котором производитель работает без убытков

Уровень затрат, необходимый для производства продукции

Все ответы верны

Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

+ Длительностью действия

Величиной цены, по которой продается товар

Ничем не отличается

Все ответы верны

Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

+ Уменьшится на 63 ед

Уменьшится на 126

Увеличится на 126

Увеличится на 63

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

+ При чрезмерном спросе

Если эластичность спроса высока:

Объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;

+ Объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;

Объем продаж не изменяется при понижении цен

Насколько увеличится цена – настолько снизится спрос.

Определяющим фактором предложения является:

Изменение технологии производства

Изменение погодных условий

Изменение числа производителей

+ Цена товара

Эластичным спросом на товар называется такой спрос, который изменяется:

+ В большей степени, чем цена товара

В меньшей степени, чем цена товара

В той же степени, как цена товара

В зависимости от уровня товарных запасов

Эластичность предложения зависит от:

Времен года

+ Уровня товарных запасов

Погодных условий

От степени удовлетворения потребностей населения в данном товаре

Если цена на товар превысит рыночную цену, то это приведет:

К дефициту товара
К избытку товара
К отсутствию данного товара на рынке
Не приведет ни к каким изменениям

Рыночная цена – это цена, при которой:

На рынке наблюдается избыток товара
На рынке наблюдается дефицит товара
Товар на рынке отсутствует

+ Количество товара, которое хотят продать производители, равно тому количеству, которое хотят и в состоянии купить потребители

Закон предложения выражает:

Обратную связь между ценой и количеством продаваемого товара
Связь между эластичными и неэластичными товарами
+ Прямую связь между ценой и количеством продаваемого товара
меру эластичности каждого товара

Закон спроса выражает:

+ Обратную связь между ценой и количеством продаваемого товара
связь между эластичными и неэластичными товарами
Прямую связь между ценой и количеством продаваемого товара
меру эластичности каждого товара

При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

При снижающемся спросе
При негативном спросе
При отрицательном спросе
+ При чрезмерном спросе

Если эластичность спроса высока:

Объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
+ Объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
Объем продаж не изменяется при понижении цен
Насколько увеличится цена – настолько снизится спрос.

Определяющим фактором предложения является:

Изменение технологии производства
Изменение погодных условий
Изменение числа производителей
+ Цена товара

Эластичным спросом на товар называется такой спрос, который изменяется:

+ В большей степени, чем цена товара
В меньшей степени, чем цена товара
В той же степени, как цена товара
В зависимости от уровня товарных запасов

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Управление маркетингом.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 9. Каналы товародвижения

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей,

проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК - 3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки скорее всего воспользуется следующим транспортом:

Железнодорожным

Автомобильным

Водным

+Воздушным

Уровень канала распределения – это:

Тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю

+Количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю

Качество услуг, предоставляемых производителем посредникам

Способ транспортировки товара

Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

+Нулевого уровня

Первого уровня

Второго уровня

Третьего уровня

Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она скорее всего будет использовать:

+Интенсивное распределение

Выборочное распределение

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

Конфиденциальность обращения

+ Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Все ответы верны

Физическое распределение товара означает?

+ Продажу его через посредников

Транспортировку и хранение

Безвозмездную передачу товара клиенту

Все ответы верны

Интенсивное распределение товара осуществляется?

Поставками в сеть специализированных магазинов

+ Через большое число торговых точек массового назначения
Путем поставки товара непосредственно потребителю

Все ответы верны

Канал распределения – это?

Способ распространения рекламы

+ Совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю

С помощью почты

Правильного ответа нет

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

Коммивояжерами фирмы

Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

С помощью почты

+ Все ответы верны

Широта канала распределения означает?

+ Число посредников на одном уровне канале распределения

Количество реализуемых товарных групп

Число уровней канала распределения

Правильного ответа нет

Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

Покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие
Товар для последующей перепродажи

+ Покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие
Товар для личного потребления

Покупателями оптовой торговли являются только организации

Правильного ответа нет

Канал сбыта «производитель—оптовый посредник— потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая

Жевательную резинку

Сигареты

+ Автомобили

Моющие средства

Канал сбыта «производитель—оптовый посредник – розничный посредник— потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая

Жевательную резинку

Сигареты

Автомобили

Моющие средства

Канал сбыта «производитель — потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая

Жевательную резинку

Сигареты

Автомобили

Моющие средства

Канал сбыта «производитель—оптовый посредник— розничный посредник – коммивояжер – потребители» скорее всего выберет фирма, выпускающая

Жевательную резинку

Сигареты

Автомобили;

Моющие средства

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

Конфиденциальность обращения

+ Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Все ответы верны

Физическое распределение товара означает?

+ Продажу его через посредников

Транспортировку и хранение

Безвозмездную передачу товара клиенту

Все ответы верны

Интенсивное распределение товара осуществляется?

Поставками в сеть специализированных магазинов

+ Через большое число торговых точек массового назначения

Путем поставки товара непосредственно потребителю

Все ответы верны

Канал распределения – это?

Способ распространения рекламы

+ Совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю

С помощью почты

Правильного ответа нет

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

Коммивояжерами фирмы

Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

С помощью почты

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических

знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
2. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
3. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
4. Виды маркетинговых стратегий.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема10. Продвижение товара

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

Реклама- это?

+Неличная коммуникация

Немассовая коммуникация

Двухсторонняя коммуникация

Все ответы верны

Правильного ответа нет

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

Конфиденциальность обращения

+Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Правильного ответа нет

Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

Потребители

Рекламораспространители

Рекламодатели

+Целевые аудитории

Исторически первая форма массовой рекламы:

Рекламные сувениры

Реклама в газетах

+Печатная реклама

Наружная реклама

Рекламой является:

Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы

+Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы

Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

Правильного ответа нет

Заказчиком рекламы является:

+Рекламодатель

Рекламное агентство

Журнал

Потребитель

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

Реклама в прессе

Печатная реклама

Реклама в транспорте

+Реклама на месте продаж

Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

Каталог

Проспект

+Буклет

Листовка

Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

Каталог

Буклет

+Проспект

Плакат

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

+Специальные купоны на упаковке

Бесплатные образцы

Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Демонстрация (образцов товаров)

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

Немного преувеличивают его реальные свойства

+Достоверно отражают его свойства

Не соответствуют его реальным свойствам

Менее всего расхваливают данный товар

Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

+Полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы

Финансирование, производство и размещение рекламной информации

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации

Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель

+Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

Финансирующей стороной производства рекламы

Источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

Источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

+Источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

Рекламная кампания – это:

Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю

Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

+Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

Целью контроля рекламной деятельности является:

Разработка направлений развития фирмы;

Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+Определение эффективности расходования средств на рекламу

Правильного ответа нет

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

Реклама

+Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

+Реклама

Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

Увеличением числа торговых точек

Увеличением интереса потребителей к товару

+Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала

Правильного ответа нет

Конечная цель продвижения товара:

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

Реклама – это:

Информация о товаре

Кратковременная мера поощрения продаж

+Платная форма представления товара

Купля-продажа в ходе личной беседы

Организация может практически не использовать рекламу:

+При чрезмерном спросе

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

Скрытая реклама – это :

Сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

Заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

+Не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Товарная политика фирмы и товародвижение.
2. Методы исследования рынков.
3. Информационные маркетинговые системы.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны

правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

Тема 11. Международный маркетинг и маркетинг услуг

Контролируемые компетенции (или их части):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант:

К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

+ Прямой экспорт

Поиск оптимального рыночного сегмента

Дифференциация товара

Правильного ответа нет

Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

+ Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;

Создания новой упаковки без изменения товара;

Разработки новой маркировки без изменения товара;

Правильного ответа нет

Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

+ Организовать экспортный отдел

Создать международный филиал

Создать транснациональную компанию

Правильного ответа нет

Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

Организовать экспортный отдел

+ Создать международный филиал

Создать транснациональную компанию

Правильного ответа нет

Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:

Улучшение результатов деятельности фирмы

Увеличение прибыли

+ Удовлетворение потребностей потребителя

Создание долгосрочных конкурентных преимуществ путем удовлетворения потребностей потребителей

Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:

+ Макро и микросреду

Национальную, региональную, глобальную среду

Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду

Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду

Практическая значимость теории жизненного цикла товара в международном маркетинге заключается в следующем:

Все страны делятся на страны — новаторы, страны — последователи и другие страны;

+ В разных странах одновременно один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла;

Страны — новаторы, которые некоторое время были единственными экспортерами продукции на мировой рынок, становятся нетто — импортерами, а страны — последователи из импортеров превращаются в экспортеров

Все страны используют практику международного маркетинга

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента

Управление по контракту

Совместное владение

Прямое инвестирование

Лицензирование

Прямой экспорт

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке

Подрядное производство

Прямой экспорт

Совместное владение

Управление по контракту

Прямое инвестирование

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании

Лицензирование

Подрядное производство

Совместное владение

Косвенный экспорт

Управление по контракту

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия

Подрядное производство

Лицензирование

Управление по контракту

Прямое инвестирование

Совместное владение

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом

Прямое инвестирование

Прямой экспорт

Совместное владение

Управление по контракту

Подрядное производство

Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если

Потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

Необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба

Продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

Потребители в разных странах обладают однородными потребностями

Потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании

Географическому

Товарному

Демографическому

Психографическому

Поведенческому

Предметом изучения международного маркетинга являются:

+ Соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура

Международный бизнес

Транснациональные компании и их эффективность

Торговый баланс страны

Какие факторы не заставляют фирму выходить на международный рынок:

Желание повышения уровня доходов фирмы

Социально-культурные

Экономия на масштабах производства благодаря присутствию на нескольких рынках

+ Уменьшение рисков от присутствия на одном рынке

Совместное предприятие в международной деятельности не включает:

Лицензирование

Подрядное производство

Управление по контракту

+ Аренду

Субъектами международного маркетинга являются:

Экспортер

Импортер

Транснациональные корпорации

+ Все ответы правильные

Продажа товаров на рынках других стран по ценам нижевнутришних это:

+ Демпинг

Квота

Эмбарго

Фритредерство

Управление по контракту не может осуществляться через:

+ Лицензирование

Субподрядных производство

Производство по контракту

Франчайзинг

Первым этапом организации международного маркетинга на предприятии являются:

Создание совместного предприятия

Организация прямых инвестиций

Организация лицензирования за рубежом

+ Создание экспортного отдела

Прямой экспорт осуществляется через:

Фирма, которая управляет экспортом за вознаграждение

+ Дочернюю компанию

Посредника — экспортера

Ответа нет

Сегментация международного рынка — это:

+ Разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей

Процесс исследования поведения покупателей

Средство повышения эффективности ценообразования

Способ повышения прибылей фирмы

Форма совместного предприятия, при которой национальный производитель (продавец) заключает соглашение с зарубежным производителем на изготовление продукции, называется:

Управление по контракту

Совместное владение

Косвенный экспорт

+Подрядное производство

Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта не делегируя никому, называется:

+Прямой экспорт

Франчайзинг

Совместное предприятие

Управление по контракту

Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	10 минут
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов	10

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 9-10 тестовых заданий; который способен использовать основы экономических знаний в своей деятельности, имеет способности к самоорганизации и самообразованию

- **4 балла** выставляется студенту, если правильно решено 7 - 8 тестовых заданий.

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 5-6 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Тематика рефератов

1. Маркетинг в зарубежных странах.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, при защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла - выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3 балла - выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, отсутствуют выводы, допущены ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы во время защиты.

**Фонд тестовых заданий для промежуточного контроля знаний по дисциплине
(для студентов очной и заочной форм обучения)**

Фонд тестовых заданий для промежуточного контроля знаний по дисциплине формируется из тестовых заданий, представленных в темах 1–11
Методика проведения контроля

Параметры методики	Значение параметра
Предел длительности всего контроля	30 минут
Последовательность выбора разделов	Последовательная
Последовательность выбора вопросов	Случайная
Предлагаемое количество вопросов из одного контролируемого раздела	2
Предлагаемое количество вопросов	22

Критерии оценки:

- **5 баллов** выставляется студенту, который правильно выполняет 20-22 тестовых задания; который способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность и осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способен использовать основы экономических знаний.

4 балла выставляется студенту, если правильно решено 19-16 тестовых заданий;

- **3 балла** выставляется студенту, если правильно решено 15-11 тестовых заданий.

Ниже 3 баллов оценка студенту не выставляется.

Дополнительные контрольные испытания

для студентов, набравших менее 50 баллов (в соответствии с Положением «О модульно-рейтинговой системе»), формируются из числа оценочных средств по темам, которые не освоены студентом.