

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Запорожский Александр Юрьевич
Должность: Директор
Дата подписания: 05.07.2021 04:16:22
Уникальный программный ключ:
23a796eca5935c5928180a0186cab9a9d90f6d5



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени адмирала Г.И. Невельского

НАХОДКИНСКИЙ ФИЛИАЛ

Колледж

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.13 Основы маркетинга

индекс и название учебной дисциплины по учебному плану

основная образовательная программа среднего профессионального образования
по подготовке специалистов среднего звена

по специальности **09.02.04 «Информационные системы (по отраслям)»**

(шифр в соответствии с ОКСО и наименование)

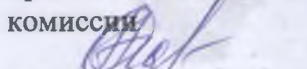
Базовая подготовка

Находка
2017 г.

СОГЛАСОВАНО

протокол заседания цикловой
методической комиссии
от «26» 06 2017 г. № 10

председатель цикловой методической
комиссии



подпись

06.09.18.

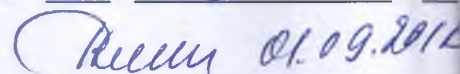
О.М. Жаткина

ФИО



УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора филиала по УПР
А.В. Смехова
от «21» 09 2017

 01.09.2017

Фонд оценочных средств разработан на основе рабочей программы по дисциплине «Основы маркетинга» по специальности 09.02.04 «Информационные системы (по отраслям)», утвержденной заместителем директора по учебно-производственной работе «30».06.2017 г.

Год начала подготовки по специальности «Информационные системы (по отраслям)» - 2017 г.

Разработчик (и): Жаткина О.М., преподаватель дисциплины «Основы маркетинга» Находкинского филиала МГУ им. адм. Г.И. Невельского

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (далее ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы маркетинга».

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего и итогового контроля.

Формой аттестации по дисциплине является *контрольная работа*.

1.1. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

В результате освоения учебной дисциплины осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний:

Результаты освоения (объекты оценивания)	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
Умения:	
У 1. профессионально вести маркетинговую работу	Отчет по практической работе
У 2. готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара	Отчет по практической работе
У 3. владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации	Отчет по практической работе
У 4. владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований	Отчет по практической работе
У 5. практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ	Отчет по практической работе
У 6. систематически повышать свою профессиональную квалификацию	Отчет по практической работе
Знания:	
З 1. сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах	Устный и письменный опрос Тестирование Защита сообщений
З 2. роль маркетинга в управлении фирмой	
З 3. принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш	
З 4. о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности	Устный и письменный опрос Тестирование Защита сообщений
З 5. основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой	Устный и письменный опрос Тестирование Защита сообщений
З 6. содержание и структуру маркетинговых про-	

грамм	
3 7. задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью	

1.2.Реализуемые общие и профессиональные компетенции

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (клиентами).
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результаты выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1	Собирать данные для анализа использования и функционирования информационной системы, участвовать в составлении отчетной документации, принимать участие в разработке проектной документации на модификацию информационной системы
ПК 1.2	Взаимодействовать со специалистами смежного профиля при разработке методов, средств и технологий применения объектов профессиональной деятельности
ПК 1.3	Производить модификацию отдельных модулей информационной системы в соответствии с рабочим заданием, документировать произведенные изменения
ПК 1.4	Участвовать в экспериментальном тестировании информационной системы на этапе опытной эксплуатации, фиксировать выявленные ошибки кодирования в разрабатываемых модулях информационной системы
ПК 1.5	Разрабатывать фрагменты документации по эксплуатации информационной системы
ПК 1.6	Участвовать в оценке качества и экономической эффективности информационной системы
ПК 1.7	Производить установку и настройку информационной системы в рамках своей компетенции, документировать результаты работ
ПК 1.8	Консультировать пользователей информационной системы и разрабатывать фрагменты методики обучения пользователей информационной системы
ПК 1.9	Выполнять регламенты по обновлению, техническому сопровождению и восстановлению данных информационной системы, работать с технической документацией
ПК 1.10	Обеспечивать организацию доступа пользователей информационной системы в

	рамках своей компетенции
ПК 2.1	Участвовать в разработке технического задания
ПК 2.2	Программировать в соответствии с требованиями технического задания
ПК 2.3	Применять методики тестирования разрабатываемых приложений
ПК 2.4	Формировать отчетную документацию по результатам работ
ПК 2.5	Оформлять программную документацию в соответствии с принятыми стандартами
ПК 2.6	Использовать критерии оценки качества и надежности функционирования информационной системы

2. Комплект оценочных средств

2.1. Задания для оценки усвоения учебной дисциплины

2.1.1. Задания для текущего контроля по темам дисциплины

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели, задачи маркетинга

Теоретические вопросы

1. Назовите ключевые понятия маркетинга.
2. Назовите основные определения понятия «Маркетинг».
3. Каковы основные этапы развития маркетинга?
4. В чем сущность маркетинга?
5. Какова роль маркетинга в экономике?
6. Назовите цели предприятия
7. В свете маркетинга.
8. В чем сущность маркетинговой деятельности?
9. Назовите принципы маркетинга.
10. Назовите задачи маркетинга
11. Назовите функции маркетинга, раскройте их сущность.

Тестирование

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих:
 - +а) устойчивым конкурентным преимуществом;
 - +б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов;
 - +в) специфическими свойствами и качествами.

2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к:
 - +а) рыночному успеху организаций;
 - +б) повышению жизненного уровня населения;
 - +в) приносят пользу обществу.

3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благодетельны к товарам, которые:
 - +а) широко распространены;
 - +б) доступны по цене;
 - +в) приносят пользу обществу.

4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают:
- +а) наивысшим качеством; +в) лучшими эксплуатационными свойствами;
 б) повышенным спросом;
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:
- а) продажи; +б) сбыта; +в) стимулирования продаж.
6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей:
- +а) рынка; б) населения; в) производителей.
7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:
- а) веяниями моды; в) общественными потребностями;
 +б) глобальными проблемами человечества;
8. Маркетинг направлен на выработку:
- а) главной цели фирмы; +в) стратегии и тактики участников рыночных отношений;
 б) ведущей линии деятельности;
9. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на:
- а) развитие ценовой конкуренции; +в) удешевление товаров;
 +б) развитие поточного производства;
10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:
- +а) товар; в) нужды объектов рыночных отношений;
 б) нужды потребителей;
11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным:
- +а) удовлетворением запросов потребителей; в) рыночным механизмом.
 б) использованием ресурсов;
12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных:
- а) стратегий; +в) товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей;
 б) бизнес-планов;
13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний:
- а) о законах производства; в) о законах рынка.
 +б) об индивидуальном потребителе;
14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет:
- а) совершенствование товара; +в) и то, и другое.
 б) обновление выпускаемых товаров;
15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для:
- а) производителей-конкурентов; в) отдельных социальных групп.
 +б) конкретных групп покупателей;

Тема 1.2. Виды, типы и формы маркетинга

Теоретические вопросы

1. В чем сущность недифференцированного маркетинга?
2. В чем сущность дифференцированного маркетинга?
3. В чем сущность концентрированного маркетинга?
4. В чем сущность комплексного маркетинга?
5. В чем сущность взаимосвязанного маркетинга?
6. Каково содержание маркетинга взаимодействия?
7. Назовите типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
8. Какие вы знаете формы маркетинга?

Тестирование

1. В зависимости от состояния спроса выделяют следующие виды маркетинга:

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| а) Конверсионный маркетинг. | е) Синхромаркетинг. |
| б) Стимулирующий маркетинг. | ж) Поддерживающий. |
| в) Ремаркетинг. | з) Демаркетинг. |
| г) Рыночный. | и) Противодействующий. |
| д) Развивающийся. | +к) кроме Г |

2. Причины отрицательного спроса:

- а) вредность товара для здоровья,
 - б) неприятные ощущения при потреблении товара,
 - в) товар вышел из моды,
 - г) отрицательный имидж фирмы-производителя товара;
- +д) всё верно

3. Задача конверсионного маркетинга состоит в?

- а) разработка плана по развитию спроса на товары;
 - б) нейтрализация носителей негативного спроса;
- +в) а, б

4. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях:

- а) присутствия спроса;
- +б) отсутствия спроса.

5. Причины отсутствия спроса:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| а) отсутствие информации, | г) потеря ценности товара |
| б) новизна изделия, | +д) всё перечисленное |
| в) несоответствие рынка сбыта, | |

6. Задача стимулирующего маркетинга:

- +а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
- б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару.

7. Ремаркетинг применяется при:

- а) несоответствии рынка сбыта,
- +б) снижающемся спросе.

8. Причины ремаркетинга выражаются в:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| а) снижении качества товара, | г) морального старения товара |
| б) появлении товаров-заменителей, | +д) всё верно |
| в) снижении престижности товара, | |

9. Задачи ремаркетинга:

- +а) проанализировать причины падения спроса,
- б) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
- +в) оценить перспективы восстановления спроса,
- +г) разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

10. Развивающийся маркетинг применяется при:

- а) скрытом спросе,
- +б) снижающемся спросе,
- +в) отсутствии спроса.

11. Задачи развивающегося маркетинга:

- а) своевременно выявить спрос,
- б) оценить величину потенциального рынка,
- в) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне,
- +г) все верно.

12. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе:

- а) сезонной,
- б) ежедневной
- в) почасовой
- +г) все перечисленное

13. Задача синхромаркетинга маркетинга:

- +а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса;
- б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне.

14. Поддерживающий маркетинг применяется при:

- а) колеблющемся спросе
- +б) полноценном спросе.

15. Задача поддерживающего маркетинга:

- +а) поддерживать существующий уровень спроса как можно дольше,
- б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне

16. К средствам поддержания спроса относятся:

- а) политика цен,
- б) модернизация товара,
- в) изменение условий продажи,
- г) реклама,
- д) проверка целесообразности издержек
- +е) всё перечисленное

17. Задача демаркетинга:

- +а) снизить спрос до разумных пределов.
- б) поддерживать существующий уровень спроса

18. Методы снижения спроса:

- а) увеличение цен,
- б) сокращение или прекращение рекламы,
- в) выдача лицензий другим фирмам,
- г) проверка целесообразности издержек
- +д) кроме Г

19. Задача противодействующего маркетинга:

- +а) ликвидировать спрос
- б) поддерживать существующий уровень спроса
- +в) максимально снизить спрос.

20. Методы ликвидации спроса:

- а) повышение цен,
- б) запрет или ограничение рекламы,
- в) антиреклама, ограничение доступа товара,
- г) формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.
- +д) всё верно

Тема 1.3 Роль и место маркетинга на предприятии

Теоретические вопросы

1. Назовите закономерности маркетинга.
2. Каковы принципы организации маркетинговой деятельности предприятия?
3. Назовите функции маркетинга.
4. Что включает в себя комплекс маркетинга предприятия?
5. Какова сущность маркетинга-микс?
6. Что такое маркетинг-менеджмент?

Раздел 2.МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Маркетинговая среда

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается микросреда предприятия?
2. Дайте определение понятию «Микросреда».
3. Что относится к поставщикам?
4. Какова роль предприятия во внешней среде?
5. Что значит конкуренты с точки зрения маркетинга?
6. Кто является посредниками?
7. Назовите, кто относится к потребителям.
8. Какова роль контактных аудиторий?
9. Что такое макросреда предприятия?
10. Назовите основные силы макросреды.
11. В чем особенности воздействия на предприятие демографической среды?
12. В чем особенности воздействия на предприятие социо-культурной среды?
13. В чем особенности воздействия на предприятие экономической среды?
14. В чем особенности воздействия на предприятие природной среды?
15. В чем особенности воздействия на предприятие научно-технической среды?
16. В чем особенности воздействия на предприятие политико-правовой среды?

Тестирование

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил...
 - а) действующих и влияющих или имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия;
 - б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга;
 - в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
 - +г) все верно
2. Рыночная среда является (*макросредой*) (*предприятия*)

+а) товаров, +б) услуг, в) продукции

8. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом:

+а) и личностью индивида, б) индивида и особенностями развития общества.

9. Для совершения добровольного обмена необходимы условия:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

6. Каждая сторона сама определяет свою тактику.

+7. Всё, кроме б.

10. Товар — это все, что:

а) может удовлетворить потребность или нужду,

б) предлагается рынку в целях привлечения внимания, +в) и то, и другое.

11. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который:

а) способен удовлетворить нужду, +б) присущ культурному укладу данного общества.

12. Потребности людей:

+а) безграничны,

б) ограничены,

в) без разницы

13. Запрос — это потребность, подкрепленная:

а) платежеспособностью потребителя,

+б) покупательной способностью.

14. Проблемы маркетинга решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью:

а) процессов купли – продажи,

+б) обмена.

15. Сделка — это:

а) обмен ценностями между двумя сторонами,

+б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

16. Обмен — это акт получения:

а) взаимовыгодного результата от кого-либо,

+б) от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

17. Ресурсы для удовлетворения потребностей:

а) безграничны,

+б) ограничены.

18. Рынок — это совокупность существующих и потенциальных:

+а) покупателей товара,

б) производителей товара.

19. Сделка предполагает наличие условий:

а) времени,

б) места ее совершения,

+в) и то, и другое.

20. Маркетинг — это:
- а) человеческая деятельность,
 б) работа с рынком ради осуществления обменов, +в) всё верно.
21. Перечисленные способы удовлетворения потребностей неэффективны:
- а) децентрализованный обмен,
 +б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
 в) централизованный обмен.
22. В маркетинге выделяют рынки:
- а) рабочей силы, +б) продавца, в) ценных бумаг, +г) покупателя.
23. Условия сделок поддерживаются и охраняются:
- а) обычаями, б) традициями, в) законодательством, +г) всё перечисленное
24. Перечисленные способы удовлетворения потребностей самые эффективные:
- +а) децентрализованный обмен,
 +б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
 в) централизованный обмен.
25. Рынок продавца — это такой рынок, на котором:
- +а) продавцы имеют больше власти, б) активными «деятелями рынка» - покупатели,
 в) и то, и другое.
26. Сделка отличается от передачи тем, что:
- а) передача предполагает (*выгоду*), б) сделка предполагает (*обмен*)
27. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют:
- а) продавцы, +б) покупатели

Раздел 4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

Тема 4.1 Товарная и ценовая политика предприятия.

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается товарная политика?
2. Дайте определение понятие товара в маркетинге.
3. Что значит потребительская ценность товара?
4. Каков механизм создания и повышения потребительской ценности товара?
5. Что понимают под жизненным циклом товара?
6. Назовите этапы жизненного цикла товара.
7. Какие вы знаете направления повышения эффективности деятельности предприятий?
8. Назовите признаки классификации товаров.
9. Из чего складывается инновационная политика в системе маркетинга?
10. Что понимают под товарным ассортиментом?
11. Дайте характеристики товарного ассортимента.
12. Каковы задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей?
13. Что значит диверсификация продукции?
14. Каков порядок разработки товарных марок?
15. Покажите роль упаковки в товарной политике.

16. Дайте понятие ценовой политики предприятия.
17. Назовите признаки классификации цен.
18. Из чего складывается ценовая стратегия фирмы?
19. Назовите типы ценовой стратегии фирмы?
20. Каков порядок выработки основных направлений ценовой политики?
21. Что значит чувствительность потребителя к цене?
22. Как осуществляется анализ издержек и конкурентов?
23. Что значит стратегия «снятия сливок» и «проникновения»?
24. Что значит стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен?
25. Что значит стратегия ценового лидера?
26. Назовите психологические методы ценообразования.
27. Что вы понимаете под инициативным понижением и повышением цен?
28. Как формируются принципы ценообразования?

Тестирование

Вариант 1

1. Диверсификация - это расширение ассортимента товаров путем разработки:
 - а) новых технологий; +б) принципиально новых продуктов; +в) ассортиментных групп.
2. Ваш продукт будет в центре внимания потребителей, потому что они:
 - а) его приобретают; б) его используют; +в) предполагают найти его полезным для себя.
3. Множественная упаковка предназначена для упаковки:
 - а) одинаковых товаров; +в) товаров, объединенных общей идеей.
 - б) набора разных товаров;
4. Сопутствующие товары служат для:
 - а) создания дополнительных удобств;
 - +б) более полного удовлетворения потребностей потребителей;
 - в) дополнения свойств товаров.
5. Продуктовая политика ориентируется на:
 - +а) удовлетворение потребностей целевых рынков;
 - б) долю рынка;
 - +в) достижения успеха в предпринимательской деятельности.
6. Специализация – это:
 - а) сосредоточение на рынке товаров одной фирмы;
 - +б) изъятие некоторых продуктов;
 - в) производство только одного товара;
 - +г) изъятие ассортиментных групп.
7. Товарная марка используется для:
 - а) узнаваемости товара на рынке; +в) идентификации товаров на рынке.
 - б) удобства покупки товара;
8. Множественная упаковка:
 - +а) поможет увеличить сбыт продукции; б) позволит сократить издержки;

- +в) привлечь внимание к новым товарам.
9. Расширение товарной марки происходит, когда предприятие выпускает товары под маркой, которая:
- а) пользуется спросом; +б) уже известна на рынке; в) популярна.
10. Предприятие, которое зарегистрировало торговый знак, получает:
- а) льготы налогообложения; +б) исключительное право на его использование.
11. Существуют товарные марки:
- а) брэнды; +б) производителя; +в) частные; г) личные; +д) индивидуальное.
12. Групповая марка – все товары:
- а) находятся в одной упаковке; в) одного производителя
+б) продаются под одной маркой;
13. Использование товарных марок:
- +а) определяют последующую рекламную компанию;
+б) делает их признанными;
в) выгодно и производителям и потребителям;
г) даёт льготы на рынке;
+д) защищает владельца марки от фальсификации его товара;
+е) позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент;
ж) все перечисленное.
14. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название:
- +а) легко произносилось;
+б) отождествлялось с достоинствами товара;
в) говорило о достоинствах товара;
г) все верно
15. Процедура разработки торговых знаков:
- а) не требует регистрации; +б) требует регистрации.
16. Упрощение - это ограничение по:
- а) объему производства, +б) форме продуктов, в) товарному ассортименту;
+г) размерам продуктов; +д) внешнему оформлению отдельных продуктов.
17. Достаточно, чтобы ваш продукт был в центре внимания:
- а) ваших конкурентов; в) потенциальных потребителей;
б) поставщиков; +г) всё верно.
18. Дифференциация означает, что продукт из ряда:
- а) новых продуктов, выпускаемых конкурентами;
+б) аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами; в) и то, и другое.
19. Частная марка - это марка, созданная:
- а) частным предпринимателем; +б) торговым предприятием; в) всё верно.
20. Ограничение срока службы - это разработка новых продуктов с учетом:
- а) срока службы товара; в) срока годности товара.
+б) физического и морального износа;

21. Под индивидуальной маркой понимают:
+а) присвоение товару собственного имени;
б) разработка индивидуального стиля упаковки;
в) присвоение товару имени компании-производителя.
22. Процесс создания упаковки включает:
а) разработку и изготовление дизайна; г) транспортировки;
б) защиты; д) идентификации;
в) хранения; +е) всё перечисленное.
в) обращения;
23. Групповая упаковка применяется для продукции входящей в:
а) ассортиментную позицию; +б) товарный ассортимент; в) одного производителя.
24. Роль упаковки в том, что товар приобретает:
а) всеобщую известность; б) исключительные предпочтения потребителя;
+в) имидж исключительности; г) всё верно.
25. Товарные марки:
а) идентифицируют товары;
б) гарантируют, что все товары с одной товарной маркой имеют одинаковый уровень качества;
в) идентифицируют производители товаров;
+г) всё верно.
26. Торговый знак – это товарная марка, защищенная:
а) коммерческой тайной; +б) юридически; в) добрым словом.
27. Марки производителя — это марка:
+а) созданная самим производителем; +в) взятая в аренду.
б) взятая на прокат;
28. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название:
а) можно узнавать;
+б) можно использовать для всей ассортиментной группы;
+в) говорило о достоинствах товара;
+г) было оригинальным.
29. Индивидуальная упаковка предназначена для:
а) каждого отдельного вида товара; в) каждой ассортиментной группы.
+б) каждой марки товара;
30. Физическое ограничение срока службы означает, что планируемая к выпуску продукция уже:
а) не пользуется спросом; в) не отвечает предпочтениям потребителей.
+б) выходит из моды;
31. Упаковка — это:
а) метод связи с потребителями; г) средство идентификации;
б) средство обеспечения защиты товара; +д) всё верно.
в) способ хранения товара;

12. Ценность товара для потребителя включает:

- а) конкурентные аспекты товара;
- +б) низкую цену;
- в) материалоемкость производства;
- +г) соответствие актуальным нуждам,
- +д) соответствие цены и качества,
- +е) соотношение между общим количеством приобретенных выгод и понесенных затрат;
- ж) соответствие современным технологическим требованиям.

13. Ценообразование складывается из:

- +а) затрат на маркетинг,
- б) затрат на услуги посредников;
- +в) затрат на производство;
- +г) постоянных затрат;
- +д) переменных затрат;
- +е) прогнозируемой цены;
- ж) всё, кроме в и е.

14. Психологическая цена товара может включать:

- а) время потребителя, затраченное на поиск;
- б) время потребителя, затраченное на приобретение товара;
- в) время, затраченное на производство товара;
- г) физические, эмоциональные и материальные затраты потребителя в процессе поиска;
- д) затраты энергии возбуждения;
- +е) всё, кроме в.

15. Цена в маркетинге зависит от:

- а) производственных затрат;
- +б) выбранного целевого рынка.

Вариант 3

1. Биржевая торговля осуществляется:

- +а) массовыми однородными товарами;
- б) разнородными массовыми товарами;
- +в) качественно сравнимыми товарами;
- г) товарами, имеющими разное назначение;
- +д) товарами, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми.

2. Понятие сбыта включает:

- а) канал связи между предприятием и потребителями;
- б) расположение магазина;
- в) внутреннюю планировку магазина;
- г) экспорт;
- +д) всё верно.

3. Оптовая торговля:

- а) реализация товаров населению; б) реализация товаров госпредприятиям;
- +в) закупка продуктов оптом; д) все перечисленное.

4. В процессе биржевой торговли устанавливаются минимальные:

- а) цены на продукцию; в) объёмы продаваемых товаров.
- +б) партии продаваемых товаров;

5. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли:

- а) обменная торговля; +в) продажа благ за наличные деньги;
- +б) бартерная торговля; г) всё верно.

6. "Кэш энд керри" в переводе означает:
 а) "плати и уходи"; +б) "плати и увози".
7. На бирже товары:
 а) подвергаются тщательному осмотру; б) продаются большими партиями;
 +в) продаются без осмотра.
8. Оптовая торговля – это закупка продуктов:
 а) через товарные биржи;
 б) крупными партиями;
 в) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках;
 +г) всё перечисленное.
9. Черты биржевой торговли:
 +а) регулярность возобновления биржевых торгов,
 +б) высокая организованность биржевых торгов;
 в) заключение сделок;
 +г) подчиненность биржевой торговли установленным правилам;
 д) реализация продукции посредникам;
 +е) проведение торгов в строго отведенное время и в строго отведенном месте.
10. С учётом объема продаж различают формы реализации товаров:
 а) биржевую; в) бартерную;
 +б) оптовую; +г) розничную
11. Торговля на биржах включает:
 +а) торговлю реальным товаром;
 б) торговлю крупными партиями товаров;
 +в) фьючерскую торговлю;
 г) бартерную торговлю;
 +д) страхование заключенных биржевых сделок;
 е) всё перечисленное.
12. Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством:
 а) товаров, предлагаемых оптовыми предприятиями;
 +б) услуг, оказываемых оптовым предприятием
13. Сбыт можно рассматривать как способ предоставления товаров потребителям на:
 +а) целевых рынках; б) товарных рынках.
14. В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является:
 а) оптовая торговля; +б) розничная торговля.
15. Оптовая торговля имеет формы:
 +а) транзитная; +в) складская;
 б) бартерная; г) всё верно.
16. Функции розничной торговли:
 а) исследование конъюнктуры; +г) все верно.
 б) определение спроса и предложения;
 в) осуществление поиска товаров;

17. Под организацией сбыта понимается:
а) собственная система сбытовых органов фирмы; б) независимые агенты;
в) предприятия, занимающиеся сбытом товаров определенной фирмы;
+г) всё верно.
18. Розничная торговля означает куплю-продажу:
+а) потребительских благ в небольших количествах;
б) пакета акций; в) и то, и другое.
19. Реализация товаров по безналичному расчёту:
+а) оплата производится по перечислению; в) всё верно.
б) по поручению третьего лица;
20. "Кэш энд керри":
а) ориентирован на обеспечение мелких потребителей;
б) магазины-склады действуют по принципу самообслуживания;
+в) и то, и другое.
21. При оптовой торговле сделки заключаются:
а) розничными торговцами; в) и то, и другое.
+б) посредниками — брокерами;
22. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью:
а) торгового предприятия; +б) потребителя; в) посредника; г) всё верно.
23. Транзитная торговля - оптовая база продает товары сразу конечному пользователю:
+а) без завоза на свои склады; в) всё верно.
б) с завозом на свои склады;
24. Функции розничной торговли:
а) отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
б) осуществление оплаты товаров, принятых от поставщика;
в) операции по приему, хранению, маркировке товаров; +г) все верно.
25. Бартерная торговля:
+а) безденежный обмен одного вида товара на другой;
б) обмен контрольных пакетов акций; в) и то, и другое.
26. Продажа товаров наложенным платежом:
+а) потребитель получает товар, выкупая путём перечисления денег;
б) потребитель получает товар, выкупая его у посредника; в) и то, и другое.
27. При продаже методом "Кэш энд керри" низкие цены устанавливаются за счёт:
а) малых транспортных затрат; +б) невысокого уровня расходов;
+в) закупки напрямую с промышленных предприятий; г) и то, и другое.
28. Розничная торговля включает продажу товаров:
а) населению для личного потребления;
б) организациям, предприятиям, учреждениям;
в) для коллективного потребления;
г) для хозяйственных нужд;
+д) всё верно.

Тема 4.2 Изучение потребителей. Моделирование поведения потребителей

Теоретические вопросы

1. Дайте характеристику терминам «Потребитель», «покупатель», «конечный потребитель», «организация (предприятие) - потребитель».
2. Назовите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
3. Каковы основные группы потребностей в маркетинге?
4. Назовите основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
5. Назовите покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
6. Как складывается процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге?

Тестирование

1. На поведение потребителя влияние оказывают факторы:
+1) культурные, +5) психологические,
2) географические, 6) частные,
+3) социальные, 7) всё перечисленное
+4) личные,
2. Социальное положение потребителя характеризуют принадлежность к:
а) рабочему классу; +в) общественному классу.
б) интеллигенции;
3. Поведение потребителя определяется факторами социального порядка:
а) социальные группы; +д) социальные роли;
+б) референтные группы; +е) статусы;
+в) семья; ж) всё перечисленное.
г) коллектив;
4. Факторы культуры влияют через:
а) базовый набор ценностей; г) поступки;
б) предпочтения; +д) всё верно.
в) манеры;
5. Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие товары и услуги для:
а) предпринимательства; в) общественного потребления.
+б) личного потребления;
6. Побудительные факторы маркетинга включают в себя:
+а) товар, д) методы рекламы,
+б) цену, +е) методы стимулирования
в) предложение, ж) всё перечисленное.
+г) методы распространения,
7. Прочие раздражители вызывают покупательские реакции выбор:
а) товара, +г) дилера, ж) продавца;
б) магазина, д) производителя, +з) объема покупки,
+в) фирмы, +е) времени, и) всё верно

8. Статус товара в обществе:
а) не влияет на выбор потребителя; +б) влияет на выбор потребителя
9. На решениях покупателя:
+а) сказываются и его личные внешние характеристики;
б) не сказываются и его личные внешние характеристики.
10. Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла:
+а) семьи; б) товара.

Тема 4.3 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Теоретические вопросы

1. Охарактеризуйте понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
2. Что включает в себя концепция М.Портера?
3. Охарактеризуйте конкурентные позиции: рыночный лидер, рыночный претендент, рыночный последователь.
4. Охарактеризуйте организацию, работающую в рыночной нише.

Практическая работа № 1 Тема «Разработка маркетинговой стратегии»

Задание на практическую работу:

1. разработать этапы маркетинговой стратегии.
2. провести ситуационный анализ
3. разработать:
 - товарную политику предприятия
 - ценовую политику предприятия
 - сбытовую политику предприятия
 - коммуникативную политику
4. выбрать маркетинговую стратегию и обосновать свой выбор
5. разработать бюджет маркетинга
6. оформить план маркетинга

Тема 4.4 Сегментация и выбор целевых рынков, позиционирование товара

Теоретические вопросы

1. Что такое сегментация рынка?
2. Какие критерии учитывают при сегментировании?
3. Какие вы знаете стратегии охвата рынка?
4. Какие факторы влияют на выбор целевых сегментов?
5. Каковы особенности сегментирования рынка промышленных товаров?
6. В чем сущность сегментирования рынка продовольственных товаров?
7. Назовите стратегии выбора целевых рынков.
8. Назовите факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
9. Что такое позиционирование?
10. Что влияет на определение концепции и разработку стратегии предприятия?
11. Какие вы знаете ключевые компетенции?
12. Что определяет позиционирование?
13. Как осуществляется оценка эффективности позиционирования?
14. В чем проявляется взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования?

Тестирование

1. Развитие концепций маркетинга прошло этапы:
 - а) индивидуальный маркетинг, +б) массовый маркетинг, +в) целевой маркетинг,
 - г) сегментный маркетинг, +д) товарно-дифференцированный маркетинг,
 - е) всё перечисленное
2. Сегментирование рынка на основе большего числа параметров позволяет более точно оценить потребности:
 - а) отдельного сегмента, +б) каждого отдельного сегмента
3. Сегментирование осуществляется по:
 - а) географическому принципу, б) полу, в) демографическому принципу,
 - г) психографическому принципу, д) всё верно, +е) всё, кроме б.
4. При сегментировании рынка на основе поведенческих особенностей учитывают:
 - а) знания, б) отношения, в) характер использования товара,
 - г) реакцию на этот товар, +д) всё перечисленное.
5. Различают следующие варианты маркетинга в зависимости от охвата рынка:
 - +а) дифференцированный, б) нестабильный, +в) массовый маркетинг, г) маркетинг,
 - +д) концентрированный маркетинг, е) всё перечисленное.
6. При выборе стратегии охвата рынка учитывают факторы:
 1. ресурсы фирмы;
 2. степень однородности продукции;
 3. характер использования товара;
 4. степень однородности рынка;
 5. маркетинговые стратегии конкурентов;
 6. этап ЖЦТ;
 - +7. всё, кроме 3.
7. Товарно-дифференцированный маркетинг предусматривает производство товара:
 - +а) с разными свойствами, +б) в разной оформлении, +в) разного качества,
 - г) разного объёма; +д) в разной расфасовке, е) всё верно.
8. При позиционировании фирме необходимо определить:
 - а) количество конкурентов, +б) позиции конкурентов.
9. Рынки можно разбить на следующие сегменты:
 - а) лица, не пользующиеся товаром, б) бывшие пользователи,
 - в) потенциальные пользователи, г) пользователи-новички,
 - д) регулярные пользователи, е) всё, кроме г, +ё) всё перечисленное.
10. Рынки разбивают по группам потребителей товара:
 - +а) слабых, +б) умеренных, в) потенциальных, +г) активных, д) всё верно.
11. По степени приверженности покупателей к товару разделяют на группы:
 - +а) безоговорочные приверженцы, б) привередливые, +в) терпимые,
 - +г) непостоянные приверженцы, +д) «странники».
12. В соответствии с целевой концепцией предприятие:
 - а) производит разграничение между сегментами рынка,

- б) выбирает из сегментов рынка один или несколько сегментов, +в) и то, и другое.
13. Целевой маркетинг требует проведения мероприятий:
 +а) сегментирование рынка; б) выбор охвата рынка;
 в) позиционирование товара на рынке; +г) выбор целевых сегментов рынка,
 д) всё перечисленное.
14. При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от:
 +а) принадлежности к общественному классу, б) возраста, +в) образа жизни,
 +г) характеристик личности, д) всё верно.
15. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма выбирает:
 а) выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов,
 б) начать борьбу за долю рынка, +в) и то, и другое.
16. При ограниченности ресурсов рационально использовать стратегию маркетинга:
 +а) концентрированного; б) массового, в) дифференцированного.
17. При массовом маркетинге фирма занимается:
 +а) массовым производством, б) выбором рынка,
 +в) распределением и стимулированием сбыта.
18. Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые покупают товар:
 а) на одном и том же рынке, +б) одной и той же марки.
19. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы:
 +а) покупателей, б) производителей и потребителей.
20. К способам сегментирования рынка относят:
 а) выбор охвата рынка; б) выбор сегмента рынка,
 в) позиционирование товара на рынке, г) выбор целевых сегментов рынка,
 д) степень однородности продукции, е) этап жизненного цикла товара,
 ё) степень однородности рынка, ж) маркетинговые стратегии конкурентов,
 з) всё верно, +и) всё, кроме б).
21. Терпимые приверженцы — это потребители, которые привержены к двум-трем:
 а) товарам, +б) товарным маркам.
22. Позиционирование товара на рынке:
 +а) обеспечение конкурентного положения товара на рынке;
 +б) разработка комплекса маркетинга;
 в) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
23. Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения:
 а) с одного товара на другой, +б) с одной товарной марки на другую.
24. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать стратегию маркетинга:
 а) недифференцированного, б) концентрированного; +в) и то, и другое.

- +а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
 б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару.
9. Сделка предполагает наличие условий:
 а) времени, +в) и то, и другое.
 б) места ее совершения,
10. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:
 а) продажи; +б) сбыта; в) стимулирования продаж.
11. Ресурсы для удовлетворения потребностей:
 а) безграничны, +б) ограничены.
12. Сделка — это:
 а) обмен ценностями между двумя сторонами,
 +б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
13. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:
 а) веяниями моды; б) глобальными проблемами человечества;
 +в) общественными потребностями.
14. Запрос — это потребность, подкрепленная:
 а) платежеспособностью потребителя, +б) покупательной способностью.
15. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который:
 а) способен удовлетворить нужду,
 +б) присущ культурному укладу данного общества.
16. Причины ремаркетинг выражаются в:
 а) снижении качества товара, г) морального старения товара
 б) появлении товаров-заменителей, +д) всё верно
 в) снижении престижности товара,
17. Для совершения добровольного обмена необходимы условия:
 1. Сторон должно быть как минимум две.
 2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
 4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
 5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.
 6. Каждая сторона сама определяет свою тактику.
 +7. Всё, кроме 6.
18. К средствам поддержания спроса относятся:
 а) политика цен, б) модернизация товара,

29. Развивающийся маркетинг применяется при:
 а) скрытом спросе, +б) снижающемся спросе, +в) отсутствии спроса.
30. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе колебаний:
 +а) сезонных, +б) ежедневных +в) почасовых
31. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на:
 а) развитие ценовой конкуренции; +в) удешевление товаров
 +б) развитие поточного производства;
32. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают удовлетворение за счёт:
 +а) товаров, +б) услуг, в) продукции
33. Методы снижения спроса:
 +а) увеличение цен, +в) выдача лицензий другим фирмам.
 +б) сокращение или прекращение рекламы, г) проверка целесообразности издержек

Тестирование по разделу 2

Инструкция: дайте один верный ответ

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил, ...
 а) имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия;
 б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга;
 в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
 +г) все верно
2. Банк моделей позволяет:
 а) полно вскрыть взаимосвязи;
 +б) принять оптимальные маркетинговые решения
3. К посредникам относятся:
 а) торговые посредники, г) кредитно-финансовые учреждения,
 б) фирмы, д) банки;
 в) агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг, +е) все, кроме д
4. Контактная аудитория - это группа, которая:
 а) проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию,
 б) оказывает влияние на его способность достигать цели.
 +в) и то, и другое
5. К маркетинговым посредникам относятся:
 а) торговые посредники, г) агентства по оказанию маркетинговых;
 б) фирмы-специалисты по организации, д) кредитно-финансовые;
 в) аукционы, +е) все перечисленное
6. Причины отрицательного спроса:
 а) вредность товара для здоровья,

- б) неприятные ощущения при потреблении товара,
 в) товар вышел из моды,
 г) отрицательный имидж фирмы-производителя товара;
 +д) всё верно
7. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях:
 а) присутствия спроса; +б) отсутствия спроса.
8. Причины отсутствия спроса:
 а) отсутствие информации, г) потеря ценности товара;
 б) новизна изделия, +д) всё перечисленное
 в) несоответствие рынка сбыта,
9. Ремаркетинг применяется при:
 а) несоответствии рынка сбыта, +б) снижающемся спросе.
10. Задачи развивающегося маркетинга:
 а) своевременно выявить спрос,
 б) оценить величину потенциального рынка,
 в) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне;
 +г) все верно
11. К контактными аудиториям относят:
 а) финансовые круги. д) местные контактные аудитории.
 б) аудитории средств информации е) широкая публика
 в) аудитории государственных учреждений. ж) внутренние контактные аудитории;
 г) гражданские группы действий. +з) все перечисленное
12. В случае синхромаркетинга сбыт колеблется на основе:
 а) сезонной, в) почасовой
 б) ежедневной +г) все верно
13. Маркетинговая информация предназначена для:
 а) сбора информации; г) оценки информации;
 б) анализа информации; +д) всё перечисленное
 в) распространения информации;
14. Задача синхромаркетинга маркетинга:
 +а) изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса;
 б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне.
15. Поддерживающий маркетинг применяется при:
 а) колеблющемся спросе; +б) полноценном спросе.
16. Причины ремаркетинг выражаются в:
 а) снижении качества товара, г) морального старения товара;
 б) появлении товаров-заменителей, +д) всё верно
 в) снижении престижности товара,
17. К средствам поддержания спроса относятся:
 а) политика цен, в) изменение условий продажи,
 б) модернизация товара, г) реклама,

- д) проверка целесообразности издержек; +е) всё перечисленное
18. Статистический банк информации позволяет:
+а) полно вскрыть взаимосвязи; б) принять оптимальные маркетинговые решения
19. Задача стимулирующего маркетинга:
+а) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
б) анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к товару
20. Задача демаркетинга:
+а) снизить спрос до разумных пределов;
б) поддерживать существующий уровень спроса
21. Маркетинговая информация используется для:
а) сбора информации; в) распространения информации
+б) совершенствования планирования;
22. Методы снижения спроса:
а) увеличение цен, г) проверка целесообразности издержек;
б) сокращение или прекращение рекламы, +д) все, кроме г
в) выдача лицензий другим фирмам;
23. Система сбора текущей маркетинговой информации позволяет:
+а) получить повседневную информацию о событиях;
б) совершенствовать планирование
24. Методы ликвидации спроса:
а) повышение цен,
б) запрет или ограничение рекламы,
в) антиреклама, ограничение доступа товара,
г) формирование негативного общественного мнения;
+д) всё верно
25. Задача поддерживающего маркетинга:
+а) поддерживать существующий уровень спроса как можно дольше,
б) создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне
- Инструкция: дайте несколько верных ответов*
26. Задачи ремаркетинга:
+а) проанализировать причины падения спроса,
б) выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека;
+в) оценить перспективы восстановления спроса,
+г) разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.
27. Развивающийся маркетинг применяется при:
а) скрытом спросе, +б) снижающемся спросе, +в) отсутствии спроса.
28. Статистический банк информации позволяет:
+а) полно вскрыть взаимосвязи;
б) принять оптимальные маркетинговые решения;

+в) установить степень статистической надёжности данных.

29. Маркетинговая информация предназначена для:

- +а) сбора информации; +в) распространения информации
- б) совершенствования планирования;

30. Задача противодействующего маркетинга:

- +а) ликвидировать спрос; +в) максимально снизить спрос.
- б) поддерживать существующий уровень спроса

31. Маркетинговая информация бывает:

- +а) первичная; г) вторичная;
- б) оперативная; +д) текущая
- в) внутренняя;

Тестирование по разделу 3

Инструкция: дайте один правильный ответ

1. Розничная торговля включает продажу товаров:

- а) населению для личного потребления;
- б) организациям, предприятиям, учреждениям;
- в) для коллективного потребления; г) для хозяйственных нужд;
- +д) всё верно.

2. Транзитная торговля - оптовая база продает товары сразу конечному пользователю:

- +а) без завоза на свои склады; б) с завозом на свои склады; в) всё верно.

3. Функции розничной торговли:

- а) отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- б) осуществление оплаты товаров, принятых от поставщика;
- в) операции по приему, хранению, маркировке товаров; +г) все верно.

4. Бартерная торговля:

- +а) безденежный обмен одного вида товара на другой;
- б) обмен контрольных пакетов акций; в) и то, и другое.

5. Ваш продукт будет в центре внимания потребителей, потому что они:

- а) его приобретают; +в) предполагают найти его полезным для себя
- б) его используют;

6. Множественная упаковка предназначена для упаковки:

- а) одинаковых товаров; +в) товаров, объединенных общей идеей.
- б) набора разных товаров;

7. Сопутствующие товары служат для:

- а) создания дополнительных удобств;
- +б) более полного удовлетворения потребностей потребителей;
- в) дополнения свойств товаров.

8. Товарная марка используется для:

- а) узнаваемости товара на рынке; б) удобства покупки товара;

+в) идентификации товаров на рынке.

9. Цены на продукцию должны:

- а) быть доступны; +б) конкурировать с ценами других компаний;
в) удовлетворять запросы потребителей; г) всё верно.

10. Установление конкурентной цены предусматривает формирование цен в соответствии с:

- а) существующими видами рынка; +б) существующими нормами рынка,
в) ориентацией на цены конкурентов; г) всё верно.

11. Под функционально-стоимостным анализом понимают:

- а) исследование конструкции и технологии изготовления продукции;
б) исследование назначения и основных функций;
в) пути минимизации издержек производства; +г) всё верно.

12. Цена влияет на:

- а) себестоимость продукции; в) эффективность производства;
+б) прибыльность; г) конкурентоспособность предприятия.

Инструкция: дайте несколько правильных ответов

13. Множественная упаковка:

- +а) поможет увеличить сбыт продукции; +в) привлечь внимание к новым товарам
б) позволит сократить издержки;

14. Диверсификация - это расширение ассортимента товаров путем разработки:

- а) новых технологий; +в) ассортиментных групп.
+б) принципиально новых продуктов;

15. Продуктовая политика ориентируется на:

- +а) удовлетворение потребностей целевых рынков; б) долю рынка;
+в) достижения успеха в предпринимательской деятельности.

16. Специализация – это:

- а) сосредоточение на рынке товаров одной фирмы; +б) изъятие некоторых продуктов;
в) производство только одного товара; +г) изъятие ассортиментных групп.

17. Черты биржевой торговли:

- +а) регулярность возобновления биржевых торгов,
+б) высокая организованность биржевых торгов; в) заключение сделок;
+г) подчиненность биржевой торговли установленным правилам;
д) реализация продукции посредникам;
+е) проведение торгов в строго отведенное время и в строго отведенном месте.

18. С учётом объема продаж различают формы реализации товаров:

- +а) биржевую; +в) бартерную;
б) оптовую; г) розничную.

19. Торговля на биржах включает торговлю:

- +а) реальным товаром; +в) фьючерскую;
б) крупными партиями товаров; г) бартерную;

д) всё перечисленное.

20. Биржевая торговля осуществляется:

- +а) массовыми однородными товарами;
- б) разнородными массовыми товарами;
- +в) качественно сравнимыми товарами;
- г) товарами, имеющими разное назначение;
- +д) товарами, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми.

21. Для правильного определения ценовой политики предприятия необходимо:

- +а) определить, сколько клиентов готовы заплатить за товары;
- б) знать потребительские возможности;
- +в) иметь полную информацию обо всех затратах на производство продукции.

22. К методам ценообразования относят:

- +а) прейскурантный,
- б) договорной,
- +в) калькуляция,
- г) все перечисленные

2.2.3 Задания итогового контроля

Перечень вопросов к контрольной работе

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
2. История и генезис маркетинга.
3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Формы маркетинга.
10. Закономерности маркетинга.
11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
13. Маркетинг-менеджмент.
14. Микросреда предприятия.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Значение информации для маркетинга.
17. Полезность маркетинговой информации.
18. Источники и носители маркетинговой информации.
19. Виды маркетинговой информации.
20. Система внутренней и внешней информации.
21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
22. Система маркетинговых исследований.
23. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
24. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
25. Концепции маркетинга.
26. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
27. Характеристика маркетингового инструментария.
28. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.
29. Синергетический эффект маркетингового инструментария.
30. Модели маркетинга.
31. Товарная политика.
32. Потребительская ценность товара.

33. Жизненный цикл товара.
34. Классификация товаров.
35. Инновационная политика в системе маркетинга.
36. Товарный ассортимент, его характеристики.
37. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.
38. Диверсификация продукции.
39. Разработка товарных марок.
40. Роль упаковки в товарной политике.
41. Ценовая политика предприятия.
42. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
43. Чувствительность потребителя к цене.
44. Анализ издержек, анализ конкурентов
45. Формирование принципов ценообразования.
46. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
47. Основные группы потребностей в маркетинге.
48. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
49. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.
50. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.
51. Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».
52. Составляющие концепции М.Портера.
53. Характеристика конкурентных позиций.
54. Сегментация рынка, понятие и критерии.
55. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.
56. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.
57. Стратегии выбора целевых рынков.
58. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
59. Позиционирование.
60. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.
61. Оценка эффективности позиционирования.
62. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

3. Оценка освоения учебной дисциплины

Формы и методы оценивания

Предметом оценки освоения дисциплины являются умения, знания, общие компетенции, способность применять их в практической деятельности и повседневной жизни.

Таблица 2

№	Тип (вид) задания	Проверяемые знания и умения	Критерии оценки
1	Тесты	Знание основ делопроизводства	«5» - 100 – 90% правильных ответов «4» - 89 - 80% правильных ответов «3» - 79 – 70% правильных ответов «2» - 69% и менее правильных ответов

2	Устные ответы	Знание основ делопроизводства и правил оформления деловой документации	Устные ответы на вопросы должны соответствовать требованиям ГОСТа, учебных пособий, конспектов лекций по ДОУ
3	Практические работы	Умения самостоятельно выполнять практические задания, сформированность общих компетенций.	Выполнение практически всей работы (не менее 80%) – положительная оценка