



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

А.Ю. Жильников

20 20 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.О.23 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Финансы и кредит

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника

Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж 2020

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента.

Протокол заседания от « 15 » октября 2020 г. № 3

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

1. Начальник дополнительного офиса «Воронежский» ЦАО КБ «Уральский Банк реконструкции и развития» Шиндлер Л.А. 15.10.2020
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

2. Генеральный директор ООО «Дорожник» Абрамян А.А. 15.10.2020
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой

И.В. Куксова

Разработчики:

Доцент

Н.И. Кузьменко

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.О.23 Маркетинг является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
УК-2	способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-1	способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения							
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
История (история России, всеобщая история)		УК-2						
Право		УК-2						
Экономическая информатика	УК-2							
Экономические информационные системы	УК-2							
Методы оптимальных решений			ОПК-1					
Микроэкономика	ОПК-1							
Мировая экономика и международные экономические отношения						ОПК-1		
Учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы))				ОПК-1				
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								ОПК-1
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								УК-2
Права человека					УК-2			
Управление проектами				УК-2				

- для очно-заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения									
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.	9 сем.	Сем. А
История (история России, всеобщая история)	УК-2									
Право		УК-2								
Экономическая информатика		УК-2								
Экономические информационные системы		УК-2								
Методы оптимальных решений			ОПК-1							

Микроэкономика	ОПК-1									
Мировая экономика и международные экономические отношения								ОПК-1		
Права человека					УК-2					
Учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы))				ОПК-1						
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										ОПК-1
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										УК-2
Управление проектами					УК-2					

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения				
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
История (история России, всеобщая история)	УК-2				
Право	УК-2				
Экономическая информатика	УК-2				
Экономические информационные системы	УК-2				
Методы оптимальных решений		ОПК-1			
Микроэкономика		ОПК-1			
Права человека				УК-2	
Мировая экономика и международные экономические отношения				ОПК-1	
Учебная практика (научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы))			ОПК-1		
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					ОПК-1
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					УК-2
Управление проектами			УК-2		

Этап дисциплины (модуля) Б1.О.23 Маркетинг в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 4 семестру;
- для очно-заочной формы обучения – 5 семестру;
- для заочной формы обучения – 3 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Формулирует круг задач в рамках поставленной цели исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые стратегии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - привлекать внешние ресурсы для достижения маркетинговой цели; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками переговоров.
	ИУК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы бюджетирования проектов; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в рамках существующего бюджета применять оптимальные маркетинговые решения; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета рекламных компаний с учетом ограниченного бюджета.
ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ИОПК-1.1. Демонстрирует знания современных экономических концепций, моделей и направлений развития экономической науки при анализе экономических явлений и процессов.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -современные концепции в области маркетинга, модели и направления развития маркетинга; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать современные концепции в области маркетинга, модели и направления развития маркетинга при анализе экономических явлений и процессов; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками применения знаний современных концепций в области маркетинга, моделей и направлений развития маркетинга при анализе экономических явлений и процессов.
	ИОПК-1.2. Выявляет сущность и особенности современных экономических процессов, их связь с другими процессами, происходящими в обществе, критически переосмысливает текущие социально-экономические проблемы.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -сущность и особенности современных процессов в маркетинге, их связь с другими процессами, происходящими в обществе, текущие социально-экономические проблемы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять сущность и особенности современных процессов в маркетинге, их связь с другими процессами, критически переосмысливает текущие социально-экономические проблемы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками анализа и оценки современных процессов в маркетинге, а также навыками критического мышления для оценки текущих социально-экономических проблем.
	ИОПК-1.3. Грамотно и результативно пользуется российскими и зарубежными источниками научных знаний и экономической информации, знает основные направления экономической политики государства.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -российские и зарубежные источники научных знаний и экономической информации в области маркетинга; основные направления экономической политики государства; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -грамотно и результативно пользоваться российскими и зарубежными источниками научных знаний и экономической информации в области маркетинга; <p>владеть:</p>

		-навыками поиска и отбора российских и зарубежных источников научных знаний и экономической информации в области маркетинга с учетом основных направлений экономической политики государства.
--	--	---

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенции (части компетенций)	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Сущность маркетинга и основные категории маркетинга. Концепции маркетинга.	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - сущность маркетинга и его роль в экономике. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - описывать этапы развития маркетинговых исследований. Владеть: - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - концепциями управления маркетингом.	Опрос	«Зачтено» «Не зачтено»
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система.	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - сущность маркетинговой информационной системы. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить направление	Доклад	«Зачтено» «Не зачтено»

			и характер маркетинговых исследований. Владеть: - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - принципами проведения исследований.		
3	Тема 3. Планирование и организация сбора маркетинговой информации.	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - виды маркетинговой информации. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Владеть: - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - схемой планирования и организации сбора маркетинговой информации.	Сообщение	«Зачтено» «Не зачтено»
4	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара.	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1,	Знать: - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения,	Доклад	«Зачтено» «Не зачтено»

		ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	<p>расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность сегментации рынка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить последовательность формирования сегмента рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - критериями сегментации. 		
5	Тема 5. Сущность товара. Классификация товаров и товарная политика.	<p>УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)</p> <p>ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основные составляющие товара. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - классификацией товаров. 	Опрос	«Зачтено» «Не зачтено»
6	Тема 6. Цена. Факторы ценообразования.	<p>УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)</p> <p>ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - структуру внутренних и внешних факторов ценообразования. 	Доклад	«Зачтено» «Не зачтено»

			<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить факторы ценообразования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - особенностями ценообразования на товары в России. 		
7	<p>Тема 7. Этапы ценообразования и методы ценообразования. Ценовая политика.</p>	<p>УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)</p> <p>ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - характеристику этапов ценообразования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить методы ценообразования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - стратегиями ценообразования. 	Сообщение	<p>«Зачтено» «Не зачтено»</p>
8	<p>Тема 8. Каналы</p>	<p>УК-2 (ИУК-2.1,</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономические 	Опрос	<p>«Зачтено» «Не зачтено»</p>

	товародвижения и стимулирование сбыта.	ИУК-2.2) ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1.3)	категории маркетинга в профессиональной деятельности; - основы построения, расчета и анализа экономических данных в маркетинговой деятельности; - сущность распределения товаров. Уметь: - использовать методы маркетинга в профессиональной деятельности; - применять инструментальные средства для обработки экономических данных в сфере маркетинга; - выявить функции каналов распределения. Владеть: - навыками применения экономических методов и приемов маркетинга; - навыками применения инструментария обработки экономических данных для решения маркетинговых задач; - теоретическими основами оптовой и розничной торговли.		
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Зачет	Письменный ответ на билет	«Зачтено» «Не зачтено»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

1. Критерий оценивания опроса:

- зачтено – выставляется обучающемуся, если демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки; освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе; достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности; показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их;

- не зачтено – выставляется обучающемуся, если демонстрирует

фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки; допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки; выставляется обучающемуся, ответ которого содержит существенные пробелы в знаниях основного содержания рабочей программы дисциплины.

2. Критерий доклада:

- зачтено – представленный доклад соответствует тематике, экономически обоснован, выводы по изученной проблеме изложены логически, соблюдены требования, при разработке доклада были использованы современные информационные технологии;

- не зачтено – доклад обучающимся не представлена; материалы доклад не обоснованы или логически не связаны, использованы устаревшие источники информации.

3. Критерий сообщения:

- зачтено – представленный сообщение актуально, экономически обоснован, выводы по изученной представленная информация изложена логически, соблюдены требования, при разработке сообщения были использованы современные информационные технологии;

- не зачтено – сообщение обучающимся не представлена; представленная информация не обоснованы или логически не связана, использованы устаревшая информация.

4. Критерий оценивания тестов:

- зачтено – выставляется обучающемуся, если демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки; освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе; достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности; 50-100% правильных ответов;

- не зачтено – выставляется обучающемуся, если демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки; допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки; до 50% правильных ответов.

5. Критерии оценивания письменного ответа на билет:

- зачтено – выставляется обучающемуся, если: знает методики анализа и интерпретации финансовых данных, использует методы сборки, обработки и анализа данных в сфере корпоративных финансов, знает приемы организации и управления экономическими проектами в сфере корпоративных финансов, использует приемы и средства финансирования экономических проектов;

- не зачтено – выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Вопросы для проведения опроса:

1. Чем отличаются концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства?
2. С чем связано все более широкое распространение концепции социально-этического маркетинга?
3. Каким образом маркетинговая деятельность может способствовать повышению качества жизни?
4. Почему необходимы маркетинговые исследования?
5. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
6. Какова роль информационной системы в маркетинговой деятельности предприятия?
7. Приведите классификацию маркетинговой информации.
8. Сравните преимущества недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
9. В чем отличие эксперимента от наблюдения?
10. Каково назначение системы анализа информации?
11. Обоснуйте необходимость сегментирования товарных рынков.
12. В чем состоят отличия в сегментировании потребительских рынков?
13. Какие факторы оказывают влияние на сегментацию рынков продуктов питания?
14. Какие признаки лежат в основе классификаций товаров?
15. Что такое товарный ассортимент?
16. Что входит в понятие качества товара?

17. В чем смысл товарной политики?
18. Объясните роль цены как средства организации производства.
19. В каких случаях следует придерживаться стратегии снятия сливок?
20. Чем обосновывается вмешательство в процесс ценообразования?
21. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
22. Как может изменяться стратегия ценообразования?
23. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
24. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
25. Каковы критерии, которые должны использоваться при выборе оптимальных средств распространения рекламы?

3.2. Примерный перечень тем докладов и сообщений:

1. Информационные технологии в маркетинге.
2. Управление персональными продажами.
3. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
4. Разработка алгоритма поиска клиента на основе маркетинговых технологий.
5. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
6. Специфика международного маркетинга в России.
7. Система сбора первичной маркетинговой информации.
8. Российский рынок туризма как объект маркетингового исследования.
9. Проект мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия .
10. Мотивация как функция управления.
11. Теории содержания мотивации.
12. Теории процесса мотивации.
13. Коммуникация как функция менеджмента.
14. Организация деловых коммуникаций.
15. Конфликты и стрессы в работе менеджера.
16. Принятие управленческих решений как функция менеджмента.
17. Классификация и технологический процесс принятия управленческих решений.
18. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
19. Совершенствование маркетинговой деятельности организации .
20. Концепция маркетинга как технология обеспечения организационного развития.
21. Формирование бренда на развивающихся рынках.
22. Деятельностный подход к разработке маркетинговых стратегий - практические аспекты.
23. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях.
24. Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций.

25. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.

3.3. Вопросы для проведения зачета:

1. Понятие, сущность и виды маркетинга.
2. Развитие концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Содержание и виды маркетинговых исследований.
7. Виды маркетинговых исследований.
8. Определение емкости рынка.
9. Комплексное исследование рынка.
10. Организация маркетинговых исследований.
11. Сбор и анализ первичных данных.
12. Сбор и анализ вторичных данных.
13. Достоинства и недостатки способов связи с аудиторией.
14. Исследования поведения потребителей.
15. Понятие и виды сегментации рынка.
16. Особенности сегментации потребительского рынка.
17. Сегментация рынка средств производства.
18. Анализ рыночных возможностей.
19. Разработка целевого рынка.
20. Понятие о товаре, классификация товара.
21. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Планирование новой продукции.
24. Формирование товарной политики предприятия.
25. Цена в комплексе маркетинга.
26. Этапы процесса ценообразования.
27. Методы ценообразования.
28. Разработка ценовой политики предприятия.
29. Система реализации товара.
30. Каналы товародвижения.
31. Оптовая и розничная торговля.
32. Организация сервиса.
33. Стимулирование сбыта.
34. Реклама.
35. Выставки и ярмарки.
36. Организация маркетинговой службы предприятия.
37. Система планирования маркетинговой деятельности предприятия.
38. Маркетинговая информационная система.
39. Система маркетингового контроля.
40. Международный маркетинг.

41. Основные проблемы организационных структур управления
42. Новое в организационных структурах управления
43. Проектирование организации.
44. Опыт и пути построения социально ориентированной экономики.
45. Социальная защита населения в условиях современной экономики России.
46. Опыт реформ управления в других странах, пути и возможности их использования в современной России.
47. Стратегия обеспечения экономической безопасности России.
48. Рост бизнеса и его воспроизводственные основы.
49. Современные теории и модели экономического роста.
50. Особенности экономического роста в современной России.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком.

Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Зачет проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Обучающимся на зачете представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы билета.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на зачет в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «неявка».

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами Института порядке.

5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 («удовлетворительно»)
4	50 % и менее	2 («неудовлетворительно»)

Вариант 1

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	11	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
2	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	12	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
3	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	13	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
4	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	14	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
5	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	15	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
6	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	16	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
7	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	17	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
8	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	18	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
9	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	19	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК11 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
10	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	20	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1
2	4	12	3
3	2	13	1, 2
4	3	14	1
5	1, 4	15	2, 4
6	2	16	1, 4
7	2, 4	17	2
8	1	18	2
9	2, 3	19	2, 4
10	2	20	3, 4

Задание № 1.

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят:

Ответ:

1. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
2. планирование товародвижения и сбыта
- 3.** рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

Задание № 2

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Дистракторы:

1. Нужда
2. Потребность
3. Спрос
4. Сделка

Дистракторы соответствия:

1. конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2. торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги
3. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
4. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1, 4 – 4
2. 1 – 4, 2 – 2, 3 – 1, 4 – 3
3. 1 – 3, 2 – 4, 3 – 1, 4 – 2
- 4.** 1 – 4, 2 – 3, 3 – 1, 4 – 2

Задание № 3.

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

1. когда предложение превышает спрос
- 2.** когда спрос превышает предложение
3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

Задание № 4

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

Дистракторы:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрированный (целевой) маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
2. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
3. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 1
2. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 1
- 3.** 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 5.

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

Ответ:

- 1.** стратегия «престижных» цен
2. стратегия ценового лидерства
3. стратегия «прорыва» на рынок

4. стратегия «дробных» цен**Задание № 4**

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется

Дистракторы:

1. Функциональный подход
2. Потребительский подход
3. Бытовой подход

Дистракторы соответствия:

1. товары для детей, для молодоженов
2. товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3. бытовые приборы, кухонная мебель

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3
2. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 1
- 3.** 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 7.

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

Ответ:

1. ширина канала товародвижения
- 2.** частота обновления ассортимента
3. стоимость сбыта единицы (партии) товара
- 4.** издержки производства на единицу товара

Задание № 8

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Дистракторы:

1. Маркетинговая функция
2. Образовательная функция
3. Социальная функция

Дистракторы соответствия:

1. покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни

2. стимулирование сбыта и продвижение товара
3. способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3
2. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2
3. 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3

Задание № 9.

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

Ответ:

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
3. контроль ситуации, реалистичность условий
4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

Задание № 10.

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят:

Ответ:

1. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей
2. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства
3. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала
4. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

Задание № 11

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме
2. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
3. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2
2. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3
3. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 3

Задание № 12.

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется:

Ответ:

1. вариантом товарного предложения
2. рыночной дверью
3. рыночной нишей
4. рыночным окном

Задание № 13.

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

Ответ:

1. интересов общества, требований рациональности потребления
2. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей не влияет на денежные потоки
3. факторов окружающей среды
4. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

Задание № 14.

Функциями директора по маркетингу являются:

Ответ:

1. разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций
2. работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами,

составление рекламного бюджета

3. продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту

4. авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами

Задание № 15.

Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются:

Ответ:

1. рост объема производства конкретного товара

2. наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется

3. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке

4. доля товара в бюджете потребителя

Задание № 16.

К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят

Ответ:

1. накопление, сортировку и размещение товаров

2. разработку новых товаров

3. повышение конкурентоспособности товара

4. концентрацию и рассредоточение товара

Задание № 17.

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется:

Ответ:

1. конкурентной картой

2. картой восприятия

3. профилем товара

4. картой сегментирования

Задание № 18.

В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе

России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как:

Ответ:

1. политика
2. природа
3. научно-технический прогресс
4. культура

Задание № 19.

К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относятся:

Ответ:

1. изучение справочников и статистической информации
2. наблюдение за поведением потребителей в торговом зале
3. анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах
4. проведение интервью по телефону

Задание № 20.

Маркетинговая концепция обязывает:

Ответ:

1. активно пытаться продать то, что можно произвести
2. изучать производственные мощности, а не потребности рынка
3. любить потребителя, а не товар
4. производить то, что можно продать

Вариант 2

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	11	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
2	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	12	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
3	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	13	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
4	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	14	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
5	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	15	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
6	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	16	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)

7	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	17	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
8	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	18	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
9	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	19	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК11 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
10	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	20	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	4
2	2	12	3, 4
3	2	13	1
4	3, 4	14	4
5	3	15	2, 4
6	4	16	2
7	2, 4	17	2
8	3, 4	18	2
9	4	19	3
10	2, 4	20	2

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1
2	2, 4	12	2, 3
3	1	13	3
4	3	14	1
5	2, 4	15	3
6	1	16	4
7	1	17	1, 4
8	2	18	2, 3, 5
9	1, 2	19	1, 2
10	1, 2	20	3

Задание №1.

Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

Ответ:

1. организацию товародвижения
2. формирование спроса, стимулирование сбыта
- 3.** создание новых продуктов, применение новых технологий

4. анализ внешней и внутренней среды фирмы

Задание № 2.

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

Ответ:

1. финансовое положение фирмы
2. динамику и структуру потребления
3. поставщиков
4. конкурентов

Задание № 3.

К психографическим признакам сегментации относятся:

Ответ:

1. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
2. стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
3. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
4. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы

Задание № 4.

К каузальным целям маркетингового исследования относятся:

Ответ:

1. сбор предварительной информации
2. описание маркетинговой информации
3. выявление причинно-следственных связей
4. обоснование гипотез

Задание № 5

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Дистракторы:

1. Техническое качество
2. Функциональное качество
3. Социальное качество

Дистракторы соответствия:

1. качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)

2. то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3. качество процесса предоставления услуги

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 3
2. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 1
- 3.** 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 6

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Дистракторы:

1. Купоны
2. Презентация товаров
3. Продажа товаров в кредит
4. Премии

Дистракторы соответствия:

1. товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2. рассрочка платежа за товар на определенный срок
3. проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
4. сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 – 4
2. 1 – 4, 2 – 2, 3 – 3, 4 – 1
3. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 4, 4 – 1
- 4.** 1 – 4, 2 – 3, 3 – 2, 4 – 1

Задание № 7.

Эластичность спроса по цене более высокая, если:

Ответ:

1. продукт относится к группе товаров первой необходимости
- 2.** товар имеет много товаров-заменителей
3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара
- 4.** приобретение товара может быть отложено на более поздний срок

Задание № 8.

К независимым посредникам относят:

Ответ:

1. брокеров
2. агентов
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления
4. розничных торговцев

Задание № 9.

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более,
каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует:

Ответ:

1. позиционирование товара
2. массовый маркетинг
3. концентрированный маркетинг
4. дифференцированный маркетинг

Задание № 10.

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

Ответ:

1. реклама
2. совершенствование технологии
3. изучение нужд и потребностей людей
4. снижение цен

Задание № 11.

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
2. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
4. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

Задание № 12.

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей
2. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
- 3.** повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
- 4.** производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

Задание № 13.

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются _____ факторами маркетинговой макросреды.

Ответ:

- 1.** демографическими
2. социологическими
3. общественными

Задание № 14.

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

Ответ:

1. выбора целевых сегментов
2. позиционирования товара на рынке
3. определения требований к сегментам
- 4.** определения признаков выделения сегментов

Задание № 15.

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
- 2.** поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
- 4.** анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров

Задание № 16.

Ценовая конкуренция базируется на:

Ответ:

1. установлении цен на уровне сложившихся цен
2. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня
3. политике дифференциации или концентрации

Задание № 17.

К характеристике каналов сбыта относится:

Ответ:

1. насыщенность
2. ширина
3. глубина

Задание № 18.

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующая характеристика:

Ответ:

1. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства
2. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара
4. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

Задание № 19.

Достоинством методов экспертных оценок являются:

Ответ:

1. статистическая достоверность
2. формализация информации
3. синтез опыта и интуиции для получения нового знания

Задание № 20.

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. гипотезы по поводу производства нового товара
2. потенциал рынка того или иного товара
3. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов

Вариант 3**Номер вопроса и проверка сформированной компетенции**

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	11	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
2	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	12	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
3	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	13	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
4	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	14	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
5	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	15	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
6	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	16	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
7	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	17	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
8	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	18	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
9	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	19	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК11 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
10	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	20	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1
2	2, 4	12	2, 3
3	1	13	3
4	3	14	1
5	2, 4	15	3
6	1	16	4
7	1	17	1, 4
8	2	18	2, 3, 5
9	1, 2	19	1, 2
10	1, 2	20	3

Задание №1.

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов
2. гипотезы по поводу производства нового товара
3. отношение потребителей к товару

Задание № 2.

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности
2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
4. обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

Задание № 3.

Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

Ответ:

1. создание новых продуктов, применение новых технологий
2. анализ внешней и внутренней среды фирмы
3. формирование спроса, стимулирование сбыта
4. организацию товародвижения

Задание № 4

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. участники маркетинговых отношений
2. субъекты маркетинга
3. объекты маркетинга

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

2. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 1

3. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

Задание № 5.

Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы:

Ответ:

1. необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

2. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

3. основной объект внимания – продажи товаров

4. основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)

Задание № 6.

Установите соответствие между видами маркетинга по территориальному признаку и их определениями.

Дистракторы:

1. Национальный маркетинг
2. Международный маркетинг
3. Глобальный маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. маркетинг, предусматривающий адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма

2. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны

3. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

2. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3

3. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

Задание № 7.

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

Дистракторы:

1. Интегрированный маркетинг
2. Маркетинг партнерских отношений

3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

Дистракторы соответствия:

1. получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
2. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
3. получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3
2. 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3
3. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

Задание № 8

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями
2. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность
3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2
2. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1
3. 1 – 3, 2 – 2, 3 – 1

Задание № 9

Концепция маркетинга основывается на:

Ответ:

1. определении существующих и выявлении перспективных потребностей
2. реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
3. определении интересов всего общества и отдельного потребителя

4. выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

Задание № 10

Эпизодические маркетинговые исследования не включают:

Ответ:

1. маркетинговую разведку
2. маркетинговую информационную систему
3. описательные маркетинговые исследования
4. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

Задание № 11

Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения.

Дистракторы:

1. Наблюдение
2. Панель
3. Эксперимент

Дистракторы соответствия:

1. планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования
2. повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
3. исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1
2. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2
3. 1 – 3, 2 – 3, 3 – 2

Задание № 12

Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются:

Ответ:

1. относительно низкие затраты на проведение исследования
2. контроль над методикой проведения исследования
3. соответствие конкретной цели исследования
4. быстрое получение информации

Задание № 13

Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

Дистракторы:

1. Система внешней маркетинговой информации
2. Система анализа маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований.

Дистракторы соответствия:

1. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
2. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
3. совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1
2. 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3
- 3.** 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

Задание № 14

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются:

Ответ:

- 1.** перепозиционированием
2. позиционированием
3. репозиционированием
4. сегментированием

Задание № 15

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

Ответ:

1. производственной функции маркетинга
2. сбытовой функции маркетинга
- 3.** аналитической функции маркетинга
4. функции управления

Задание № 16

Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

Дистракторы:

1. Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
2. Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям;
3. Противоречие интересам и благополучию общества;
4. Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада,

Дистракторы соответствия:

1. отсутствующий спрос
2. иррациональный спрос
3. нерегулярный спрос
4. падающий спрос

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1, 4 - 4
2. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2, 4 - 4
3. 1 – 4, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 1
- 4.** 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4

Задание № 17

Маркетинговые решения по цене включают:

Ответ:

- 1.** формирование цен на основе «психологического» восприятия
2. представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде
3. действия, направленные на увеличение продаж путем использования побудительных мер в определенный период времени
- 4.** достижение определенного ценового восприятия продукции компании

Задание № 18

По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем:

Ответ:

1. горизонтальные
- 2.** корпоративные
- 3.** договорные
4. многоканальные
- 5.** управляемые

Задание № 19

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

- 1.** поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
- 2.** анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
4. выбор оптимальных каналов и путей сбыта

Задание № 20

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

Ответ:

1. планирование товародвижения и сбыта
2. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
- 3.** рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

Вариант 4

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	11	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
2	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	12	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
3	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	13	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
4	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	14	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
5	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)	15	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
6	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	16	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
7	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	17	ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
8	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	18	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)
9	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	19	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК11 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2,

			ИОПК-1,3)
10	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2)	20	УК-2 (ИУК-2.1, ИУК-2.2), ОПК-1 (ИОПК-1.1, ИОПК-1.2, ИОПК-1,3)

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	2, 4
2	3	12	3
3	1	13	1, 2
4	1, 2	14	2, 3
5	1, 2	15	1
6	2	16	1, 2
7	1, 2	17	1
8	3	18	1, 3
9	1	19	1
10	1	20	1, 2

Задание № 1

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью.

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. субъекты маркетинга
2. объекты маркетинга
3. участники маркетинговых отношений

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3
2. 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2
- 3.** 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3

Задание № 2

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод контент-анализа информации
2. Метод фокус-групп
3. Проективные психологические методы

Дистракторы соответствия:

1. сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
2. методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
3. работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 - 1
2. 1 – 1, 2 – 2, 3 - 3
- 3.** 1 – 1, 2 – 3, 3 - 2

Задание № 3

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

Ответ:

- 1.** динамику и структуру потребления
2. финансовое положение фирмы
3. поставщиков
4. конкурентов

Задание № 4

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

Ответ:

- 1.** полевым
- 2.** качественным
3. количественным
4. кабинетным

Задание № 5

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят:

Ответ:

- 1.** затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе

2. заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
3. сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия
4. заработная плата основных производственных рабочих

Задание № 6

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
2. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
3. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 1, 3 – 1
2. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2
3. 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3

Задание № 7

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
2. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами
3. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
4. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей

Задание № 8

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность

2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями
3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Ответ:

Соответствие:

1. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1
2. 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2
- 3.** 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

Задание № 9

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

Дистракторы:

1. Скрытый спрос;
2. Нерегулярный спрос;
3. Чрезмерный спрос;
4. Отсутствующий спрос,

Дистракторы соответствия:

1. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
2. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
3. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
4. снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

Ответ:

Соответствие:

- 1.** 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4
2. 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3, 4 - 4
3. 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1, 4 - 4
4. 1 – 4, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 1

Задание № 10

Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку:

Ответ:

- 1.** проектно-конструкторского потенциала фирмы

2. товарного рынка
3. потребителей
4. конкурентов

Задание № 11

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности
2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
4. обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

Задание № 12

Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются:

Ответ:

1. факторами макросреды
2. контролируруемыми факторами
3. факторами микросреды
4. управляемыми факторами

Задание № 13

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
4. планирование перспективных каналов и путей сбыта

Задание № 14

Спрос является относительно неэластичным по цене, если при снижении:

Ответ:

1. темп роста объема закупок больше темпа снижения цены
2. покупатели незначительно повышают свои объемы покупок
3. темп роста объема закупок меньше темпа снижения цены
4. объем покупок совершенно не изменяется

Задание № 15

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

- 1.** отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
2. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
4. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

Задание № 16

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

- 1.** когда спрос превышает предложение
- 2.** когда себестоимость товара слишком высока
3. когда предложение превышает спрос
4. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

Задание № 17

В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают:

Ответ:

- 1.** социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия
2. ближайшее окружение фирмы
3. факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников
4. потребителя, как важнейшего элемента данной среды

Задание № 18

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований:

Ответ:

- 1.** полевым
2. количественным
- 3.** качественным

4. кабинетным

Задание № 19

Макросегментация рынка предполагает:

Ответ:

- 1.** деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- 2.** деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- 3.** формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам
- 4.** деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

Задание № 20

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

- 1.** выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
- 2.** разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка
- 3.** получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта
- 4.** ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства