



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра сервиса и сервисных технологий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.23 Маркетинг

направление подготовки 43.03.01 Сервис

направленность (профиль) Организационно-управленческая деятельность и технологии
продвижения в сфере персональных услуг и гостинично-
ресторанного сервиса

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

В.К. Карнаухова

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.М. Журавлева

(инициалы, фамилия)



доцент кафедры рекламы

(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.23 Маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, устный опрос, практическое задание, доклад-/презентация, глоссарий по предмету, проект, конспект лекций, реферат) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.23 Маркетинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Понятие маркетинга: сущность, принципы, функции	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, УО, Пз, Д, Гл	Тест
2	Роль маркетинга в экономическом развитии	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, УО, Д, Пз	Тест
3	Сегментация рынка	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Д, Пз, Проект	Тест
4	Товар. Товарная политика	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, КЛ, Пз, Д	Тест
5	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Д, Пз, Реф	Тест
6	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Д, Реф	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Устный опрос	Ответ соответствует поставленной теме и содержит ответы на поставленные задачи, имеет четкую структуру, логически сопоставляемую с поставленными вопросами. Ответ демонстрирует способность анализировать и обобщать информацию, опираясь на знания, полученные в ходе изучения темы, а также демонстрировать самостоятельность автора в решении поставленных задач. Ответ содержит качественную речь и аргументацию, которая убедительно подтверждает выводы и ответы на поставленные вопросы	Отлично
	Ответ должен быть направлен на ответ на поставленные вопросы и соответствовать поставленной теме, иметь логическую цепочку рассуждений и четко демонстрировать связь между поставленными вопросами. Ответ выдержан в четкой форме, быть грамотно и без ошибок озвучен, выделены ключевые термины. Ответ должен демонстрировать способность анализировать и критически оценивать информацию, выбирая ключевые аспекты и выделяя главные выводы	Хорошо
	Ответ должен соответствовать поставленной теме и содержать ответы на поставленные вопросы, должен содержать существенную информацию, ясно передавать ответы и идеи. Ответ должен содержать достаточное количество аргументов и примеров, связанных с темой работы и позволяющих изложить свою точку зрения. Ответ должен быть грамотно сформулирован	Удовлетворительно
	Ответ не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные задачи, содержит недостаточно аргументации и примеров, которые подтверждают высказанные в ответе идеи и выводы. Ответ не соответствует логической цепочке рассуждений и не выполняет требования логической последовательности высказывания, затрудняющей понимание ответа. Ответ содержит грубые ошибки, что затрудняет понимание высказывания	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Глоссарий по предмету	В результате работы студента представлены основные соответствующие термины. Присутствует многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины. Оформление результатов соответствует требованиям и представлено в срок	Отлично
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, подобраны и записаны основные определения или расшифровка понятий, критически осмыслены подобранные определения и предпринята попытка их модифицировать, работа оформлена и представлена в срок	Хорошо
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, работа оформлена и представлена в срок	Удовлетворительно
	Студентом не был проработан материал источников, выбраны не все главные термины (в малом количестве), работа не оформлена и/или представлена не в срок	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте необозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Конспект лекций	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Отлично
	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Хорошо
	Текст конспекта оформлен аккуратно, обучающимся выбрано главное и второстепенное, выделены ключевые слова и понятия	Удовлетворительно
	Текст конспекта не соответствует теме или не отражает ключевых положений изучаемой темы	Неудовлетворительно
Реферат	Реферат должен проявлять глубокий аналитический подход к теме и иметь оригинальные идеи и решения. Реферат должен иметь четкую логическую последовательность высказываний и аргументов, а также грамотно использовать литературные источники для подтверждения своих выводов. Реферат должен быть написан грамотно и отличаться полнотой изложения, чтобы читателю было легко понимать идеи автора. Реферат должен соответствовать требованиям технического оформления и содержать правильно составленный список литературы. Реферат должен выделяться творческим подходом, индивидуальностью и оригинальностью мышления, а также демонстрировать самостоятельность автора в выборе и изучении темы	Отлично
	Реферат должен быть написан в соответствии с поставленной задачей, а также соответствовать теме работы. Реферат должен быть грамотно написан, с четкой логической структурой, чтобы читатель мог легко понять основные идеи и аргументы. В работе должны быть использованы достоверные научные источники, такие как книги, журналы, диссертации, подтверждающие высказанные в работе идеи. Реферат должен содержать аналитическую составляющую и демонстрировать способность автора анализировать информацию и выделять основные тенденции и закономерности. Реферат должен соответствовать требованиям по оформлению, включая правильно оформленный список литературы и другие требования, указанные преподавателем	Хорошо
	Реферат должен соответствовать теме работы и содержать ответы на поставленные задачи. Реферат должен быть написан грамотно и содержать соответствующее оформление (шрифт, интервал, отступы и др.). Реферат должен быть выполнен без грубых ошибок, таких как орфографические, пунктуационные или лексические ошибки. Реферат должен содержать список использованной литературы, который выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат должен содержать правильно изложенную информацию, которая демонстрирует понимание темы и ответы на поставленные вопросы	Удовлетворительно
	Реферат не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные вопросы. Реферат написан неграмотно, содержит ошибки и не соответствует требованиям по оформлению. Реферат содержит грубые ошибки, такие как крупные ошибки пунктуации, орфографические или грамматические ошибки. Реферат не содержит списка использованной литературы или список не выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат содержит неправильно изложенную информацию, содержащую фактические ошибки, логические ошибки или ошибки в выводах и аргументах	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.1
5	ОПК-4.2
6	ОПК-4.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.1
12	ОПК-4.2
13	ОПК-4.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2
15	ОПК-4.1
16	ОПК-4.2
17	ОПК-4.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.1
20	ОПК-4.2
21	ОПК-4.2
22	ОПК-4.1
23	ОПК-4.1
24	ОПК-4.2
25	ОПК-4.1
26	ОПК-4.1, ОПК-4.2
27	ОПК-4.1, ОПК-4.2
28	ОПК-4.1
29	ОПК-4.2
30	ОПК-4.2
31	ОПК-4.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
32	ОПК-4.2
33	ОПК-4.2
34	ОПК-4.2
35	ОПК-4.1
36	ОПК-4.1
37	ОПК-4.2
38	ОПК-4.2
39	ОПК-4.1
40	ОПК-4.2
41	ОПК-4.2
42	ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a
3	a
4	c
5	d
6	a
7	a
8	b
9	a
10	a
11	b
12	b
13	a, b, c
14	b
15	a
16	b
17	a
18	a
19	b
20	a, b, c, d
21	c
22	c
23	c
24	b
25	a

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
26	a, e, g
27	a, c
28	a
29	c
30	a
31	c
32	a
33	a
34	b
35	b
36	c
37	c
38	b
39	c
40	b
41	c
42	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- a. интегрированный маркетинг.
- b. концентрированный маркетинг;
- c. недифференцированный маркетинг
- d. дифференцированный маркетинг;

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия, отвечающий на вопросы: что производить, кому и как продавать.

- a. управление маркетингом
- b. планирование
- c. контроль

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Цели маркетинга состоят в

a. разработке инструментов, при помощи которых можно систематически описать и объяснить явления, возникающие в процессе сбыта продукции в определенной экономической системе, а также в составлении рекомендаций для практического решения маркетинговых проблем

b. в постоянном анализе потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов.

с. в процессе получения заданного объема продаж путем использования практических средств, относящихся к понятию 4Р.

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

- a. товары кратковременного пользования
- b. промышленные товары
- c. товары для организаций, учреждений
- d. товары длительного пользования

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

- a. конгломератная
- b. концентрическая
- c. горизонтальная
- d. интеграционная

№ 6. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

На этапе роста затраты на маркетинг:

- a. сокращаются
- b. относительно высокие
- c. низкие

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегментация рынка представляет собой деление:

- a. потребителей на однородные группы
- b. конкурентов на однородные группы
- c. производителей на однородные группы
- d. товара на однородные группы

№ 8. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- a. маркетинг предшествует продаже
- b. маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- c. маркетинг имеет место после продажи

№ 9. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

- a. максимально широкие границы потенциального рынка
- b. сравнительно небольшие расходы на рекламу
- c. четкое знание запросов потребителей
- d. защищенность от конкуренции

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

- a. с характером распределения доходов населения;
- b. с регулированием коммерческой деятельности.

с. с ростом ассигнований на НИОКР;

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- a. на продавцов
- b. на поставщиков;
- c. на потребителей;

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- a. крупное и располагает финансовыми ресурсами
- b. небольшое и ресурсы его ограничены
- c. стремится максимизировать сбыт
- d. производит дифференцированный товар для различных потребителей

№ 13. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинг - это

a. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

b. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

c. процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Желание - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.
- b. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Продуктовая сегментация - это

- a. предложение товаров с характеристиками и дизайном лучше, чем у конкурентов
- b. создание образа товаров отличающих их от конкурентов
- c. предложение услуг сопутствующих товару и по своим качествам превосходящие услуги конкурентов

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия диверсификации это:

- a. проникновение на новые рынки со старым товаром
- b. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- c. проникновение на новые рынки с новым товаром

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов; место, где совершаются сделки

- a. рынок
- b. сделка
- c. обмен
- d. желание

№ 18. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:

- a. на единственный сегмент
- b. на несколько сегментов
- c. на весь рынок
- d. на дифференцированный охват

№ 19. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. метод конкурентного паритета;
- b. метод расчета на основании целей и задач;
- c. метод экспертных оценок.

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Процесс управления маркетингом состоит:

- a. из анализа рыночных возможностей;
- b. отбора целевых рынков;
- c. разработки комплекса маркетинга;
- d. претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

№ 21. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- a. рост, зрелость, выведение, спад
- b. внедрение, рост, зрелость, спад
- c. внедрение, зрелость, рост, спад

№ 22. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- a. реклама
- b. стимулирование сбыта
- c. обратная связь

№ 23. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

В основе маркетингового процесса лежат:

- a. потребность, спрос, продукт, обмен, конкуренция, рынок
- b. потребность, спрос, продукт, удовлетворенность, сделка, рынок
- c. потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

№ 24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным функциям маркетинга относятся

- a. исследовательская; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- b. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- c. аналитическая; производственная; сбытовая; коммуникативная функция и контроля

№ 25. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия _____ маркетинга связана с концентрированием фирмой-продавцом своих усилий на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка.

- a. концентрированного
- b. дифференцированного
- c. недифференцированного

№ 26. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Какие типы стратегии конкурентной борьбы не относятся к пяти основным конкурентным стратегиям М. Портера?

- a. стратегия рыночной ниши
- b. стратегия лидерства по издержкам
- c. стратегия оптимальных издержек
- d. стратегия широкой дифференциации
- e. стратегия концентрации
- f. сфокусированная стратегия, основанная на дифференциации продукции
- g. стратегия интеграции

№ 27. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Основные задачи маркетинга:

- a. маркетинговое обеспечение разработки новых товаров (услуг) предприятия;
- b. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;
- c. исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей, продукции предприятия;

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребность - это

- a. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- b. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. это чувство нехватки чего-либо.

№ 29. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что понимается под перепозиционированием товара на рынке?

- a. изменение места позиционирования в стратегии предприятия
- b. осуществление позиционирования новых товаров
- c. изменение прежней позиции в восприятии продукта потребителями
- d. проведение позиционирования на новом рынке

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Этап эволюции маркетинга, на котором сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный и товарный:

- a. второй этап (1951—1970)
- b. четвертый этап (1991 — н.в.)
- c. третий этап (1971—1990)
- d. первый этап (1860—1950)

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Нужда - это

- a. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- b. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- c. это чувство нехватки чего-либо.

№ 32. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

- a. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- b. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.
- c. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

№ 33. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

- a. сбыт
- b. производство
- c. потребителя
- d. финансовое благополучие фирмы

№ 34. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- a. к аналитико-оценочной задаче;
- b. к тактической задаче;
- c. к оперативной задаче;

№ 35. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

- a. исследование
- b. стратегия маркетинга
- c. планирование

№ 36. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

- a. по уровню затрат на маркетинг

- b. по комплексу маркетинга
- c. по контролю
- d. по целевым рынкам

№ 37. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

- a. устойчивость
- b. динамичность
- c. измеримость
- d. эффективность

№ 38. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Если основной идеей концепции маркетинга является повышение качества товаров, то такую концепцию называют

- a. рыночной
- b. товарной
- c. сбытовой

№ 39. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основной принцип маркетинга:

- a. нацеленность на достижение промежуточного результата
- b. обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- c. производить только то, что требуют потребители
- d. продать то, что произведено

№ 40. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. немного преувеличивают его реальные свойства
- b. достоверно отражают его свойства
- c. менее всего расхваливают данный товар

№ 41. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Выпуск шампуня для детей можно отнести к такой стратегии охвата рынка:

- a. массовый маркетинг
- b. дифференцированный маркетинг
- c. традиционный маркетинг
- d. недифференцированный маркетинг

№ 42. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

- a. повод для совершения покупки, общественный класс, искомые выгоды, статус пользователя, отношение к товару
- b. группу потребителей, проживающих на определенной территории
- c. образ жизни, тип личности, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления
- d. повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя,

интенсивность потребления

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 1. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—

пар. 1.2.4, стр. 29

№ 2. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 3. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо продемонстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность, какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 4. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 5. Виды маркетинга.

Опишите следующие виды маркетинга: глобальный маркетинг, дифференцированный интегрированный, интерактивный, концентрированный, массовый, многоканальный, операционный, пробный, вертикальный и горизонтальный, противодействующий маркетинг.

Литература:

[Маркетинг: теория и практика](#)

—

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 22.02.2022).

—

пар. 1.2.4, стр. 29

№ 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.

Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Охарактеризовать 4 общие стратегии Портера
2. дать характеристику 4-м альтернативным методам увеличения доходов фирмы в рамках стратегии наращивания прибыли
3. Подготовить примеры внедрения маркетинговых стратегий в организациях различной направленности.
4. подготовиться к тестированию.

№ 7. Эволюция товаров и услуг.

Эволюция товаров или услуг через призму человеческих потребностей.

Данное задание выполняется на примере любого товара или услуги. Необходимо продемонстрировать, как товар или услуга были превращены из разряда нужды в потребность, какие инструменты были использованы для этого. В конце делается вывод о значимости данного товара или услуги для современного общества. Почему данный товар остается востребованным на рынке?

№ 8. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность

ность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научнотехнического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии.

Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

2.3.4. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 9. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.5. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 10. Составление терминологического словаря.

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

2.3.6. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 11. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#)".
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](#)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 12. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)
2. Функции товара
3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.

4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.

5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.

5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.

6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.7. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 13. Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#)".
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](#)

<https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402>

Подготовить доклады-презентации по параграфам 4.1, 4.2, 4.3

2. Ответить на контрольные вопросы и задания с. 256, выполнить тест (работу выполнить письменно)с. 257-258

3. «Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей» (Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/245852> (дата обращения: 14.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

По материалам данного учебника подготовить:

1. доклад -презентацию по теме "Эволюция роли потребителей в маркетинге"; "Подходы к объяснению поведения потребителей в маркетинге"; "Методы изучения поведения потребителей".

2. письменно ответить на вопросы 2-6, с. 20 данного источника

№ 14. Качество товара и услуги.

Выберите товар, опишите товар, найдите ролик, который продвигает товар. Установите соответствие качества товара степени его продвижения.

При описании товара придерживайтесь плана:

1. Описание товара (кратко)

2. Функции товара

3. Состав товара. Смотрим на упаковке ингредиенты, добавки, консерванты, насколько состав вредный.

4. Упаковка. Смотрим вид упаковки пластика.

5. Смотрим штрих-код. Определяем по штрих-коду страну производителя.

5. Находим рекламу. Как позиционируется товар.

6. Сопоставляем состав и продвижение.

В ПРЕЗЕНТАЦИИ ЕСТЬ информация по штрих-коду, добавкам.

2.3.8. Рефераты для оценки компетентции «ОПК-4.1»

№ 15. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

№ 16. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

2.3.9. Рефераты для оценки компетентции «ОПК-4.2»

№ 17. Маркетинговые исследования.

Роль информации в маркетинговом исследовании
Принципы маркетинговой информации
Маркетинговая информационная система
Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях
№ 18. Прогнозирование объема продаж товара.

1. емкость рынка.
2. понятие спроса
3. методы прогнозирования

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен 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.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	1. Сущность и принципы маркетинга.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2.	2. Основные цели и функции маркетинга.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3.	3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5.	Модель поведения покупателя на рынке.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6.	Основные критерии сегментации рынка.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
7.	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.	ОПК-4.1, ОПК-4.2

№	Вопрос	Код компетенции
8.	Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
9.	Стратегии диверсификации производства.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
10.	Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
12.	Стратегическое и текущее планирование маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2
13.	Дать характеристику рыночному потенциалу	ОПК-4.2
14.	Какие факторы влияют на величину спроса, охарактеризуйте их.	ОПК-4.2

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.1
5	ОПК-4.2
6	ОПК-4.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.1
12	ОПК-4.2
13	ОПК-4.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2
15	ОПК-4.1
16	ОПК-4.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
17	ОПК-4.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.1
20	ОПК-4.2
21	ОПК-4.2
22	ОПК-4.1
23	ОПК-4.1
24	ОПК-4.2
25	ОПК-4.1
26	ОПК-4.1, ОПК-4.2
27	ОПК-4.1, ОПК-4.2
28	ОПК-4.1
29	ОПК-4.2
30	ОПК-4.2
31	ОПК-4.1
32	ОПК-4.2
33	ОПК-4.2
34	ОПК-4.2
35	ОПК-4.1
36	ОПК-4.1
37	ОПК-4.2
38	ОПК-4.2
39	ОПК-4.1
40	ОПК-4.2
41	ОПК-4.2
42	ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a
3	a
4	c
5	d
6	a
7	a
8	b
9	a
10	a

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
11	b
12	b
13	a, b, c
14	b
15	a
16	b
17	a
18	a
19	b
20	a, b, c, d
21	c
22	c
23	c
24	b
25	a
26	a, e, g
27	a, c
28	a
29	c
30	a
31	c
32	a
33	a
34	b
35	b
36	c
37	c
38	b
39	c
40	b
41	c
42	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- a. интегрированный маркетинг.
- b. концентрированный маркетинг;
- c. недифференцированный маркетинг

d. дифференцированный маркетинг;

№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия, отвечающий на вопросы: что производить, кому и как продавать.

- a. управление маркетингом
- b. планирование
- c. контроль

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Цели маркетинга состоят в

a. разработке инструментов, при помощи которых можно систематически описать и объяснить явления, возникающие в процессе сбыта продукции в определенной экономической системе, а также в составлении рекомендаций для практического решения маркетинговых проблем

b. в постоянном анализе потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов.

c. в процессе получения заданного объема продаж путем использования практических средств, относящихся к понятию 4P.

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

- a. товары кратковременного пользования
- b. промышленные товары
- c. товары для организаций, учреждений
- d. товары длительного пользования

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

- a. конгломератная
- b. концентрическая
- c. горизонтальная
- d. интеграционная

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На этапе роста затраты на маркетинг:

- a. сокращаются
- b. относительно высокие
- c. низкие

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегментация рынка представляет собой деление:

- a. потребителей на однородные группы
- b. конкурентов на однородные группы
- c. производителей на однородные группы
- d. товара на однородные группы

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- a. маркетинг предшествует продаже
- b. маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- c. маркетинг имеет место после продажи

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

- a. максимально широкие границы потенциального рынка
- b. сравнительно небольшие расходы на рекламу
- c. четкое знание запросов потребителей
- d. защищенность от конкуренции

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

- a. с характером распределения доходов населения;
- b. с регулированием коммерческой деятельности.
- c. с ростом ассигнований на НИОКР;

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- a. на продавцов
- b. на поставщиков;
- c. на потребителей;

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- a. крупное и располагает финансовыми ресурсами
- b. небольшое и ресурсы его ограничены
- c. стремится максимизировать сбыт
- d. производит дифференцированный товар для различных потребителей

№ 13. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинг - это

a. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

b. деятельность, направленная на формирование рынка сбыта. Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

c. процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций.

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Желание - это

- a. это чувство нехватки чего-либо.

в. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

с. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Продуктовая сегментация - это

- а. предложение товаров с характеристиками и дизайном лучше, чем у конкурентов
- б. создание образа товаров отличающих их от конкурентов
- с. предложение услуг сопутствующих товару и по своим качествам превосходящие услуги конкурентов

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
- с. проникновение на новые рынки с новым товаром

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов; место, где совершаются сделки

- а. рынок
- б. сделка
- с. обмен
- д. желание

№ 18. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В рамках стратегии «ниша» предполагается, что компания нацелена:

- а. на единственный сегмент
- б. на несколько сегментов
- с. на весь рынок
- д. на дифференцированный охват

№ 19. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- а. метод конкурентного паритета;
- б. метод расчета на основании целей и задач;
- с. метод экспертных оценок.

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Процесс управления маркетингом состоит:

- а. из анализа рыночных возможностей;
- б. отбора целевых рынков;
- с. разработки комплекса маркетинга;
- д. претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

№ 21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- a. рост, зрелость, выведение, спад
- b. внедрение, рост, зрелость, спад
- c. внедрение, зрелость, рост, спад

№ 22. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- a. реклама
- b. стимулирование сбыта
- c. обратная связь

№ 23. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В основе маркетингового процесса лежат:

- a. потребность, спрос, продукт, обмен, конкуренция, рынок
- b. потребность, спрос, продукт, удовлетворенность, сделка, рынок
- c. потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок

№ 24. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным функциям маркетинга относятся

- a. исследовательская; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- b. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- c. аналитическая; производственная; сбытовая; коммуникативная функция и контроля

№ 25. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия _____ маркетинга связана с концентрированием фирмой-продавцом своих усилий на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка.

- a. концентрированного
- b. дифференцированного
- c. недифференцированного

№ 26. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Какие типы стратегии конкурентной борьбы не относятся к пяти основным конкурентным стратегиям М. Портера?

- a. стратегия рыночной ниши
- b. стратегия лидерства по издержкам
- c. стратегия оптимальных издержек
- d. стратегия широкой дифференциации
- e. стратегия концентрации
- f. сфокусированная стратегия, основанная на дифференциации продукции
- g. стратегия интеграции

№ 27. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Основные задачи маркетинга:

- a. маркетинговое обеспечение разработки новых товаров (услуг) предприятия;
- b. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;

с. исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей, продукции предприятия;

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребность - это

а. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

б. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

с. это чувство нехватки чего-либо.

№ 29. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что понимается под репозиционированием товара на рынке?

а. изменение места позиционирования в стратегии предприятия

б. осуществление позиционирования новых товаров

с. изменение прежней позиции в восприятии продукта потребителями

д. проведение позиционирования на новом рынке

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Этап эволюции маркетинга, на котором сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный и товарный:

а. второй этап (1951—1970)

б. четвертый этап (1991 — н.в.)

с. третий этап (1971—1990)

д. первый этап (1860—1950)

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Нужда - это

а. потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

б. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

с. это чувство нехватки чего-либо.

№ 32. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

а. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

б. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

с. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

№ 33. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

а. сбыт

б. производство

- c. потребителя
- d. финансовое благополучие фирмы

№ 34. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- a. к аналитико-оценочной задаче;
- b. к тактической задаче;
- c. к оперативной задаче;

№ 35. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

— это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

- a. исследование
- b. стратегия маркетинга
- c. планирование

№ 36. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

- a. по уровню затрат на маркетинг
- b. по комплексу маркетинга
- c. по контролю
- d. по целевым рынкам

№ 37. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

- a. устойчивость
- b. динамичность
- c. измеримость
- d. эффективность

№ 38. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Если основной идеей концепции маркетинга является повышение качества товаров, то такую концепцию называют

- a. рыночной
- b. товарной
- c. сбытовой

№ 39. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основной принцип маркетинга:

- a. нацеленность на достижение промежуточного результата
- b. обеспечить ознакомление потребителей с товаром
- c. производить только то, что требуют потребители
- d. продать то, что произведено

№ 40. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. немного преувеличивают его реальные свойства

- b. достоверно отражают его свойства
- c. менее всего расхваливают данный товар

№ 41. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Выпуск шампуня для детей можно отнести к такой стратегии охвата рынка:

- a. массовый маркетинг
- b. дифференцированный маркетинг
- c. традиционный маркетинг
- d. недифференцированный маркетинг

№ 42. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

- a. повод для совершения покупки, общественный класс, искомые выгоды, статус пользователя, отношение к товару
- b. группу потребителей, проживающих на определенной территории
- c. образ жизни, тип личности, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления
- d. повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления