



**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 рекламы и связей с общественностью

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине Б1.О.27 Маркетинг

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобен  
УМК факультета бизнес-коммуникаций  
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

*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.27 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.27 Маркетинг».

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

## 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-7.2, ОПК-4.2, ОПК-4.1, ОПК-7.1	Тест, УО, Пз, Д, Гл	Тест
2	Маркетинг и поведение потребителей	ОПК-4.1, ОПК-7.2, ОПК-4.2, ОПК-7.1	Тест, УО, Д, Пз	Тест

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
3	Сегментация рынка	ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-4.1, ОПК-7.2	Тест, Д, Пз, Проект	Тест
4	Товар. Товарная политика	ОПК-4.2, ОПК-7.2, ОПК-7.1, ОПК-4.1	Тест, КЛ, Пз, Д	Тест
5	Маркетинговая деятельность предприятия: стратегии и тактика	ОПК-7.1, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.2	Тест, Д, Пз, Реф	Тест
6	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования»	ОПК-7.2, ОПК-4.2, ОПК-7.1, 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

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
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
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

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

**Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций**

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Код индикатора компетенции</b>
1	ОПК-7.2
2	ОПК-7.2
3	ОПК-7.2
4	ОПК-7.2
5	ОПК-4.1
6	ОПК-7.1
7	ОПК-7.2
8	ОПК-7.2
9	ОПК-4.1
10	ОПК-4.1
11	ОПК-7.2
12	ОПК-7.1
13	ОПК-4.2
14	ОПК-4.2
15	ОПК-4.1
16	ОПК-7.2
17	ОПК-7.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.2
20	ОПК-4.2
21	ОПК-4.2
22	ОПК-7.2
23	ОПК-4.2
24	ОПК-4.2
25	ОПК-7.1
26	ОПК-4.1
27	ОПК-7.1
28	ОПК-4.2
29	ОПК-7.1
30	ОПК-4.2
31	ОПК-7.2

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Код индикатора компетенции</b>
32	ОПК-4.1
33	ОПК-7.2
34	ОПК-4.1
35	ОПК-4.2
36	ОПК-4.1
37	ОПК-7.1
38	ОПК-4.2
39	ОПК-7.1
40	ОПК-7.1
41	ОПК-4.1
42	ОПК-4.1
43	ОПК-7.2
44	ОПК-7.2
45	ОПК-7.1
46	ОПК-4.2
47	ОПК-4.1
48	ОПК-7.2
49	ОПК-4.2
50	ОПК-7.1
51	ОПК-4.1
52	ОПК-4.1
53	ОПК-7.2
54	ОПК-4.2
55	ОПК-7.1
56	ОПК-4.2
57	ОПК-4.2
58	ОПК-4.1
59	ОПК-7.1
60	ОПК-7.1

**Ключ ответов**

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Номер ответа (или ответ, или соответствие)</b>
1	b
2	c
3	b
4	a, b, c
5	c
6	c
7	c

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Номер ответа (или ответ, или соответствие)</b>
8	a
9	b
10	a
11	b
12	c
13	b
14	d
15	a
16	b
17	b
18	1b, 2a, 3d, 4c
19	a
20	a, b, c, d, e
21	a, b, c, d
22	c
23	a
24	a, b, c
25	a
26	b
27	c
28	a, c
29	a
30	c, d, g
31	a
32	a
33	a, c, d
34	a
35	b
36	c
37	d
38	a
39	1d, 2e, 3b, 4c, 5f, 6a
40	b
41	b
42	c
43	b
44	a
45	a, b, c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
46	c
47	c
48	b
49	a
50	d
51	c
52	a
53	a, b, c
54	b
55	c
56	c
57	a, b
58	b
59	c
60	b

### **Перечень тестовых вопросов**

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

Референтная группа - это

- a. профессиональная группа с особыми интересами
- b. социальная группа, ориентируясь на которую, индивид осуществляет прямое либо косвенное сравнение при формировании линии поведения и выстраивании отношений.
- c. группа, в которую входят определенные личности и которая непосредственно влияет на их поведение, например семья, друзья, сослуживцы.

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

Что понимается под перепозиционированием товара на рынке?

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

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

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

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

*№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.*

Маркетинг - это

а. 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.

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

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

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

К основным функциям маркетинга относятся

- а. исследовательская; производственная; сбытовая; функция управления и контроля
- б. аналитическая; производственная; сбытовая; коммуникативная функция и контроля
- с. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля

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

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

- а. дифференцированного
- б. недифференцированного
- с. концентрированного

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

Межрыночная сегментация - это

- а. Сегментация по стилю потребления
- б. Сегментация по отношению к товару
- с. выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ

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

Потребность - это

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

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

мотивационный анализ нужен для того, чтобы

- а. исследовать отклики потребителей
- б. исследовать мотивы поведения потребителей
- с. исследовать восприятие поведения потребителей

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

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

- а. небольшое и ресурсы его ограничены
- б. стремится максимизировать сбыт

- c. производит дифференцированный товар для различных потребителей
- d. крупное и располагает финансовыми ресурсами

*№ 11. 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. контроль
- b. управление маркетингом
- c. планирование

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

Какая функция маркетинга включает следующие подфункции: материально-техническое обеспечение, кадровую политику, бухгалтерский учет, разработку стратегии и тактики формирования цен?

- a. продвижения
- b. сбытовая
- c. производственная
- d. управления и контроля

*№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора — это:

- a. пропаганда
- b. реклама
- c. торговля

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

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

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

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

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

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

*№ 16. 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

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

— это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов.

- a. марочное имя
- b. торговая марка
- c. товарный знак

*№ 18. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.*

Установите соответствие между понятием и его содержанием.

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. производственный план       | a. Документ, в котором дается описание основных разделов развития предприятия на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков |
| 2. бизнес-план                 | b. Управленческий процесс создания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга   |
| 3. стратегическое планирование | c. Составная часть бизнес-плана предприятия, учитывающая разные маркетинговые программы, которые реализуются и детализируются в зависимости от типа предприятия, его деятельности, сроков и т.п.                       |
| 4. план маркетинга             | d. Определение стратегии развития предприятия, т.е. того, какими видами деятельности оно будет заниматься  |

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

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

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

*№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.*

к этапам принятия покупателем решения о покупке относятся

- a. покупка;
- b. послепокупочная оценка.
- c. возникновение проблемы;
- d. оценка альтернатив;
- e. поиск информации;

*№ 21. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.*

Процесс управления маркетингом состоит:

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

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

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

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

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

Товарная политика предприятия включает в себя

- a. ассортиментную политику
- b. стандартизацию продукции
- c. формирование службы сбыта

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

Основные цели маркетинга:

- a. экономическая
- b. удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов
- c. удовлетворение общественных интересов

№ 25. 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

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

Нужда - это

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

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

Система планирования маркетинга включает в свой состав:

- a. реализацию финансового плана
- b. контроль внедрения новой техники
- c. разработку плана маркетинга
- d. разработку плана производства

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

Основные задачи маркетинга:

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

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

Этап эволюции маркетинга, который превратил маркетинг в комплексную системную деятельность:

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

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

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

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

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

К элементам комплекса продвижения не относятся:

- a. места продажи
- b. рекламные мероприятия
- c. связи с общественностью

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

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

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

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

К основным факторам, определяющим поведение потребителя на рынке относятся:

- a. культурные
- b. психографические
- c. личностные
- d. социальные

№ 34. 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

в. 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.

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

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

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

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

Потребительский рынок - это

- а. рынок промежуточных продавцов
- б. лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для массового потребления
- с. это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары или услуги для личного потребления.

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

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

- а. четкое знание запросов потребителей
- б. защищенность от конкуренции
- с. сравнительно небольшие расходы на рекламу
- д. максимально широкие границы потенциального рынка

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

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

- а. образ жизни, тип личности, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления
- б. группу потребителей, проживающих на определенной территории
- с. повод для совершения покупки, общественный класс, искомые выгоды, статус пользователя, отношение к товару
- д. повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления

*№ 39. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.*

Установите соответствие между терминами и их определениями.

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1. бренд          | а. Юридически защищенная торговая марка или ее часть   |
| 2. логотип        | б. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов              |
| 3. марочное имя   | с. Юридически защищенная торговая марка или ее часть   |
| 4. товарный знак  | д. Актив предприятия, обеспечивающий возникновение дополнительных денежных потоков за счет формирования определенного образа в умах потребителя, обеспечивающего их лояльность |
| 5. торговая марка | е. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов              |
| 6. марочный знак  | ф. Актив предприятия, обеспечивающий возникновение дополнительных денежных потоков за счет формирования определенного образа в умах потребителя, обеспечивающего их лояльность |

№ 40. 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

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

Маркетинговая среда фирмы - это

- a. отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для личного потребления
- b. совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения
- c. рынок промежуточных продавцов

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

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

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

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

— это торговая марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак

- a. логотип
- b. товарный знак
- c. марка

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

В основе маркетингового процесса лежат:

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

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели парадигмы неподтверждения ожиданий

- a. если товар (услуга) превзошел его ожидания, то он доволен или даже восхищен, вернется за покупкой.
- b. если товар (услуга) не оправдал его ожиданий, то потребитель испытывает чувство неудовлетворения и при наличии альтернатив он вряд ли вернется
- c. сопоставляет свои ожидания и восприятия товара (услуги)

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

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

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

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

Маркетинговая стратегическая матрица — это модель оценки выбора конкретной \_\_\_\_\_ с учетом механизма рыночного взаимодействия.

- a. политики
- b. тактики
- c. стратегии

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

рыночные цены складываются в результате

- a. конкурентных преимуществ
- b. спроса и предложения
- c. изменения спроса

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

Сегментация рынка - это

a. процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга

b. совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения

c. отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для личного потребления

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

Основной принцип маркетинга:

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

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

Цели ценообразования:

- a. основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- b. ) основываются на привлечении потенциальных покупателей
- c. служат основанием при определении цен на товары

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

На основе психоаналитической модели Зигмунда Фрейда анализируется процесс

- a. принятия потребителем решения о покупке
- b. принятия потребителем решения о возможном действии
- c. принятия потребителем решения о совершении действия

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели анализа "издержки – выгоды"

- a. если выгоды перевешивают, потребитель готов покупать.
- b. безразличен к покупке, не видя выгоды от издержек
- c. потребитель не совершит покупку и начнет искать иные варианты удовлетворения потребностей

№ 54. 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.

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

Ремаркетинг связан с:

- a. Чрезмерным спросом
- b. Возрастающим спросом
- c. Снижающимся спросом

№ 56. 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. планирование
- b. контроль
- c. управление маркетингом

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели "атрибуты-детерминанты"

- a. если есть предпосылки для мотивации и возникновения состояния удовлетворенности, потребитель совершит покупку
- b. если есть мотиваторы, обеспечивающие состояние удовлетворенности, потребитель совершит покупку
- c. если товар (услуга) превзошел его ожидания, то он доволен или даже восхищен, вернется за покупкой.

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

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

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

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

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

- a. потребителя
- b. финансовое благополучие фирмы

- c. сбыт
- d. производство

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

Сегментация рынка представляет собой деление:

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

### **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: стабиль

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.

### **2.3.3. 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: стабиль

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. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-7.1»**

*№ 9. 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

*№ 10. 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.

*№ 11. 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?

*№ 12. Маркетинговая среда.*

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

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

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.

### **2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-7.2»**

*№ 13. 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

*№ 14. 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.

*№ 15. 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?

*№ 16. Маркетинговая среда.*

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

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

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.

### **2.3.6. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-7.2»**

*№ 17. Составление терминологического словаря.*

Составить терминологический словарь, подготовиться к тестированию

### **2.3.7. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 18. 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

*№ 19. 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. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

№ 20. *Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.*

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)".  
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)

<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

№ 21. *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.

### **2.3.9. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-7.1»**

№ 22. *Поведение потребителей в комплексе маркетинга. Исследование потребителей и сегментация рынка.*

1. Изучить материалы главы 4 по учебнику "[МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)".  
[Учебник для ВО \(Под общ. ред. Жильцовой О.Н.\)](https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-426402)

<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

№ 23. *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.

### **2.3.10. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-7.2»**

№ 24. *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

*№ 25. 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.

### **2.3.11. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 26. Маркетинговые исследования.*

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

*№ 27. Прогнозирование объема продаж товара.*

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

### **2.3.12. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

*№ 28. Маркетинговые исследования.*

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

*№ 29. Прогнозирование объема продаж товара.*

1. емкость рынка.

2. понятие спроса

3. методы прогнозирования

### **2.3.13. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-7.1»**

*№ 30. Маркетинговые исследования.*

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

*№ 31. Прогнозирование объема продаж товара.*

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

### **2.3.14. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-7.2»**

*№ 32. Маркетинговые исследования.*

Роль информации в маркетинговом исследовании

Принципы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система

Методика шкалирования в маркетинговых исследованиях

*№ 33. 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 сдаётся 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, ОПК-7.1, ОПК-7.2
2.	2. Основные цели и функции маркетинга.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2

№	Вопрос	Код компетенции
3.	3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
4.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
5.	Модель поведения покупателя на рынке.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
6.	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
7.	Основные критерии сегментации рынка.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
8.	Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
9.	Применение показателей концентрации рынка для анализа структуры предложения.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
10.	Стратегии диверсификации производства.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
11.	Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
12.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
13.	Стратегическое и текущее планирование маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-7.1, ОПК-7.2
14.	Дать характеристику рыночному потенциалу	ОПК-4.2
15.	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-7.2
2	ОПК-7.2
3	ОПК-7.2

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Код индикатора компетенции</b>
4	ОПК-7.2
5	ОПК-4.1
6	ОПК-7.1
7	ОПК-7.2
8	ОПК-7.2
9	ОПК-4.1
10	ОПК-4.1
11	ОПК-7.2
12	ОПК-7.1
13	ОПК-4.2
14	ОПК-4.2
15	ОПК-4.1
16	ОПК-7.2
17	ОПК-7.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.2
20	ОПК-4.2
21	ОПК-4.2
22	ОПК-7.2
23	ОПК-4.2
24	ОПК-4.2
25	ОПК-7.1
26	ОПК-4.1
27	ОПК-7.1
28	ОПК-4.2
29	ОПК-7.1
30	ОПК-4.2
31	ОПК-7.2
32	ОПК-4.1
33	ОПК-7.2
34	ОПК-4.1
35	ОПК-4.2
36	ОПК-4.1
37	ОПК-7.1
38	ОПК-4.2
39	ОПК-7.1
40	ОПК-7.1
41	ОПК-4.1

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Код индикатора компетенции</b>
42	ОПК-4.1
43	ОПК-7.2
44	ОПК-7.2
45	ОПК-7.1
46	ОПК-4.2
47	ОПК-4.1
48	ОПК-7.2
49	ОПК-4.2
50	ОПК-7.1
51	ОПК-4.1
52	ОПК-4.1
53	ОПК-7.2
54	ОПК-4.2
55	ОПК-7.1
56	ОПК-4.2
57	ОПК-4.2
58	ОПК-4.1
59	ОПК-7.1
60	ОПК-7.1

**Ключ ответов**

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Номер ответа (или ответ, или соответствие)</b>
1	b
2	c
3	b
4	a, b, c
5	c
6	c
7	c
8	a
9	b
10	a
11	b
12	c
13	b
14	d
15	a
16	b
17	b

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Номер ответа (или ответ, или соответствие)</b>
18	1b, 2a, 3d, 4c
19	a
20	a, b, c, d, e
21	a, b, c, d
22	c
23	a
24	a, b, c
25	a
26	b
27	c
28	a, c
29	a
30	c, d, g
31	a
32	a
33	a, c, d
34	a
35	b
36	c
37	d
38	a
39	1d, 2e, 3b, 4c, 5f, 6a
40	b
41	b
42	c
43	b
44	a
45	a, b, c
46	c
47	c
48	b
49	a
50	d
51	c
52	a
53	a, b, c
54	b
55	c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
56	с
57	а, b
58	b
59	с
60	b

### Перечень тестовых вопросов

*№ 1. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Референтная группа - это

- a. профессиональная группа с особыми интересами
- b. социальная группа, ориентируясь на которую, индивид осуществляет прямое либо косвенное сравнение при формировании линии поведения и выстраивании отношений.
- c. группа, в которую входят определенные личности и которая непосредственно влияет на их поведение, например семья, друзья, сослуживцы.

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

Что понимается под репозиционированием товара на рынке?

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

*№ 3. 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. третий этап (1971—1990)
- b. второй этап (1951—1970)
- c. четвертый этап (1991 — н.в.)
- d. первый этап (1860—1950)

*№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.*

Маркетинг - это

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

*№ 5. 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; коммуникативная функция и контроля
- c. аналитическая; производственная; сбытовая; функция управления и контроля

*№ 6. 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. дифференцированного
- b. недифференцированного
- c. концентрированного

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

Межрыночная сегментация - это

- a. Сегментация по стилю потребления
- b. Сегментация по отношению к товару
- c. выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ

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

Потребность - это

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

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

мотивационный анализ нужен для того, чтобы

- a. исследовать отклики потребителей
- b. исследовать мотивы поведения потребителей
- c. исследовать восприятие поведения потребителей

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

Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие:

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

*№ 11. 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. контроль
- b. управление маркетингом
- c. планирование

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

Какая функция маркетинга включает следующие подфункции: материально-техническое обеспечение, кадровую политику, бухгалтерский учет, разработку стратегии и тактики формирования цен?

- a. продвижения
- b. сбытовая
- c. производственная
- d. управления и контроля

*№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора — это:

- a. пропаганда
- b. реклама
- c. торговля

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

Сегмент рынка должен отвечать следующему принципу:

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

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

Какой вид диверсификации НЕ относится к стратегии диверсификационного роста?

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

*№ 16. 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

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

— это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов.

- a. марочное имя
- b. торговая марка
- c. товарный знак

*№ 18. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.*

Установите соответствие между понятием и его содержанием.

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. производственный план</li> <li>2. бизнес-план</li> <li>3. стратегическое планирование</li> <li>4. план маркетинга</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Документ, в котором дается описание основных разделов развития предприятия на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков</li> <li>b. Управленческий процесс создания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга</li> <li>c. Составная часть бизнес-плана предприятия, учитывающая разные маркетинговые программы, которые реализуются и детализируются в зависимости от типа предприятия, его деятельности, сроков и т.п.</li> <li>d. Определение стратегии развития предприятия, т.е. того, какими видами деятельности оно будет заниматься</li> </ul> |
|--|---|

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

Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

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

*№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.*

к этапам принятия покупателем решения о покупке относятся

- a. покупка;
- b. послепокупочная оценка.
- c. возникновение проблемы;
- d. оценка альтернатив;
- e. поиск информации;

*№ 21. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.*

Процесс управления маркетингом состоит:

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

*№ 22. 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. дифференцированного
- b. недифференцированного
- c. концентрированного

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

Товарная политика предприятия включает в себя

- a. ассортиментную политику
- b. стандартизацию продукции
- c. формирование службы сбыта

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

Основные цели маркетинга:

- a. экономическая
- b. удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов
- c. удовлетворение общественных интересов

№ 25. 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

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

Нужда - это

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

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

Система планирования маркетинга включает в свой состав:

- a. реализацию финансового плана
- b. контроль внедрения новой техники
- c. разработку плана маркетинга
- d. разработку плана производства

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

Основные задачи маркетинга:

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

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

Этап эволюции маркетинга, который превратил маркетинг в комплексную системную деятельность:

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

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

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

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

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

К элементам комплекса продвижения не относятся:

- a. места продажи
- b. рекламные мероприятия
- c. связи с общественностью

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

Какие из представленных товаров являются товарами для институциональных потребителей?

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

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

К основным факторам, определяющим поведение потребителя на рынке относятся:

- a. культурные
- b. психографические
- c. личностные
- d. социальные

№ 34. 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.

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

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

- a. на несколько сегментов

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

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

Потребительский рынок - это

- a. рынок промежуточных продавцов
- b. лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для массового потребления
- c. это отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары или услуги для личного потребления.

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

Что НЕ относится к преимуществам концентрированного маркетинга?

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

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

Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

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

№ 39. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

Установите соответствие между терминами и их определениями.

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1. бренд          | a. Юридически защищенная торговая марка или ее часть   |
| 2. логотип        | b. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов              |
| 3. марочное имя   | c. Юридически защищенная торговая марка или ее часть   |
| 4. товарный знак  | d. Актив предприятия, обеспечивающий возникновение дополнительных денежных потоков за счет формирования определенного образа в умах потребителя, обеспечивающего их лояльность |
| 5. торговая марка | e. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов              |
| 6. марочный знак  | f. Актив предприятия, обеспечивающий возникновение дополнительных денежных потоков за счет формирования определенного образа в умах потребителя, обеспечивающего их лояльность |

№ 40. 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

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

Маркетинговая среда фирмы - это

- a. отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для личного потребления
- b. совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения
- c. рынок промежуточных продавцов

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

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

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

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

— это торговая марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак

- a. логотип
- b. товарный знак
- c. марка

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

В основе маркетингового процесса лежат:

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

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели парадигмы неподтверждения ожиданий

- a. если товар (услуга) превзошел его ожидания, то он доволен или даже восхищен, вернется за покупкой.
- b. если товар (услуга) не оправдал его ожиданий, то потребитель испытывает чувство неудовлетворения и при наличии альтернатив он вряд ли вернется
- c. сопоставляет свои ожидания и восприятия товара (услуги)

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

Стратегия маркетинга не включает в себя конкретные стратегии:

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

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

Маркетинговая стратегическая матрица — это модель оценки выбора конкретной \_\_\_\_\_ с учетом механизма рыночного взаимодействия.

- a. политики
- b. тактики
- c. стратегии

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

рыночные цены складываются в результате

- a. конкурентных преимуществ
- b. спроса и предложения
- c. изменения спроса

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

Сегментация рынка - это

a. процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга

b. совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения

c. отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары, или услуги для личного потребления

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

Основной принцип маркетинга:

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

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

Цели ценообразования:

- a. основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- b. ) основываются на привлечении потенциальных покупателей
- c. служат основанием при определении цен на товары

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

На основе психоаналитической модели Зигмунда Фрейда анализируется процесс

- a. принятия потребителем решения о покупке
- b. принятия потребителем решения о возможном действии
- c. принятия потребителем решения о совершении действия

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели анализа "издержки – выгоды"

- a. если выгоды перевешивают, потребитель готов покупать.
- b. безразличен к покупке, не видя выгоды от издержек
- c. потребитель не совершит покупку и начнет искать иные варианты удовлетворения потребностей

№ 54. 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.

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

Ремаркетинг связан с:

- a. Чрезмерным спросом
- b. Возрастающим спросом
- c. Снижающимся спросом

№ 56. 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. планирование
- b. контроль
- c. управление маркетингом

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

какие типы поведения потребителей относятся к модели "атрибуты-детерминанты"

- a. если есть предпосылки для мотивации и возникновения состояния удовлетворенности, потребитель совершит покупку
- b. если есть мотиваторы, обеспечивающие состояние удовлетворенности, потребитель совершит покупку
- c. если товар (услуга) превзошел его ожидания, то он доволен или даже восхищен, вернется за покупкой.

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

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

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

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

Отличительной особенностью маркетинга является ориентация на:

- a. потребителя
- b. финансовое благополучие фирмы

- c. сбыт
- d. производство

*№ 60. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Сегментация рынка представляет собой деление:

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