



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»

Гуманитарно-технический колледж

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий информационно-технического
отделения

Директор ГТК

Баркинхоева М.М. _____

_____ / Дзауров М.А. _____

от « 22 » _____ мая 2024г.

от « 24 » _____ мая 2024г.

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине

ОП.13 «Основы маркетинга»

для специальности

**27.02.07 Управление качеством продукции, процессов и услуг (по
отраслям)**

по программе базовой подготовки

Магас - 2024



Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 27.02.07 Управление качеством продукции, процессов и услуг (по отраслям) дисциплины ОП.13 «Основы маркетинга».

Организация – разработчик: ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»
Гуманитарно – технический колледж

Разработчик: Гадаборшева А.М-Б., - преподаватель информационно-технического отделения.

Рассмотрена на заседании информационно-технического отделения

Протокол № 8 от «22» мая 2024 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании Методического совета ГТК.

Протокол № 7 от «23» мая 2024 г.

©_Гадаборшева А.М-Б., 2024

©ГТК,2024

1 ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Формой аттестации по дисциплине является *дифференцированный зачет*.

1.1 Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

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

Результаты освоения (объекты оценивания)	Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)
Умения:	
У 1. профессионально вести маркетинговую работу	Устный и письменный опрос Отчет по практической работе дифференцированный зачет
У 2. готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара	
У 3. владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации	
У 4. владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований	
У 5. практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ	
У 6. систематически повышать свою профессиональную квалификацию	
Знания:	
З 1. сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах	Устный и письменный опрос Тестирование Защита сообщений дифференцированный зачет
З 2. роль маркетинга в управлении фирмой	
З 3. принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш	
З 4. о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности	
З 5. основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой	
З 6. содержание и структуру маркетинговых программ	
З 7. задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью	

1.2. Реализуемые общие и профессиональные компетенции

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результаты выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1	Собирать данные для анализа использования и функционирования информационной системы, участвовать в составлении отчетной документации, принимать участие в разработке проектной документации на модификацию информационной системы
ПК 1.2	Взаимодействовать со специалистами смежного профиля при разработке методов, средств и технологий применения объектов профессиональной деятельности
ПК 1.6	Участвовать в оценке качества и экономической эффективности информационной системы
ПК 1.7	Производить установку и настройку информационной системы в рамках своей компетенции, документировать результаты работ
ПК 1.8	Консультировать пользователей информационной системы и разрабатывать фрагменты методики обучения пользователей информационной системы
ПК 1.9	Выполнять регламенты по обновлению, техническому сопровождению и восстановлению данных информационной системы, работать с технической документацией
ПК 1.10	Обеспечивать организацию доступа пользователей информационной системы в рамках своей компетенции
ПК 2.6	Использовать критерии оценки качества и надежности функционирования информационной системы

2 Формы текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Разделы и темы учебной дисциплины	Формы контроля
Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА	
Тема 1.1 Сущность, цели, задачи маркетинга	Устный и письменный опрос тестирование, дифференцированный зачет
Тема 1.2 Виды, типы и формы маркетинга	
Тема 1.3 Роль и место маркетинга на предприятии	
Раздел 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
Тема 2.1 Маркетинговая среда	Устный и письменный опрос тестирование, практическая работа, дифференцированный зачет
Тема 2.2 Система маркетинговой информации	Устный и письменный опрос дифференцированный зачет
Тема 2.3 Система маркетинговых исследований	Устный и письменный опрос, практическая работа, дифференцированный зачет
Раздел 3. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	
Тема 3.1 Концепции управления маркетингом	Устный и письменный опрос тестирование, дифференцированный зачет
Тема 3.2 Комплекс маркетинга: маркетинговый инструментарий и его эволюция	
Тема 3.3 Коммуникации в управлении	
Раздел 4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ	
Тема 4.1 Товарная и ценовая политика предприятия.	Устный и письменный опрос тестирование, практическая работа, дифференцированный зачет
Тема 4.2 Изучение потребителей. Моделирование поведения потребителей	Устный и письменный опрос тестирование, дифференцированный зачет
Тема 4.3 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.	Устный и письменный опрос, практическая работа, дифференцированный зачет
Тема 4.4 Сегментация и выбор целевых рынков, позиционирование товара	Устный и письменный опрос тестирование, дифференцированный зачет

3 Комплект оценочных средств текущего контроля

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели, задачи маркетинга

Проверяемые результаты обучения: 31, 32; ОК1 - ОК9; ПК1.1, ПК 2.6

Теоретические вопросы

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

Тестирование

1. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, обладающих:
 - а) устойчивым конкурентным преимуществом;
 - б) особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов;
 - в) специфическими свойствами и качествами.
2. Маркетинг — это такая философия, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к:
 - а) рыночному успеху организаций;
 - б) повышению жизненного уровня населения;
 - в) приносят пользу обществу.
3. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые:
 - а) широко распространены;
 - б) доступны по цене;
 - в) приносят пользу обществу.
4. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают:
 - а) наивысшим качеством;
 - б) повышенным спросом;
 - в) лучшими эксплуатационными свойствами.
5. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредоточила основные усилия маркетинга в сфере:
 - а) продажи;
 - б) сбыта;
 - в) стимулирования продаж.
6. Концепция стратегического маркетинга имеет в качестве стержня постоянный и систематический анализ потребностей:
 - а) рынка;
 - б) населения;
 - в) производителей.

7. Концепция социально-этичного маркетинга рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми:
- а) веяниями моды;
 - б) глобальными проблемами человечества;
 - в) общественными потребностями.
8. Маркетинг направлен на выработку:
- а) главной цели фирмы;
 - б) ведущей линии деятельности;
 - в) стратегии и тактики участников рыночных отношений.
9. Концепция совершенствования производства концентрирует внимание на:
- а) развитие ценовой конкуренции;
 - б) развитие поточного производства;
 - в) удешевление товаров.
10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:
- а) товар;
 - б) нужды потребителей;
 - в) нужды объектов рыночных отношений.
11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным:
- а) удовлетворением запросов потребителей;
 - б) использованием ресурсов;
 - в) рыночным механизмом.
12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных:
- а) стратегий;
 - б) бизнес-планов;
 - в) товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей.
13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний:
- а) о законах производства;
 - б) об индивидуальном потребителе;
 - в) о законах рынка.
14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет:
- а) совершенствование товара;
 - б) обновление выпускаемых товаров;
 - в) и то, и другое.
15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для:
- а) производителей-конкурентов;
 - б) конкретных групп покупателей;
 - в) отдельных социальных групп.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а,б	а,в	а,б	а,в	б,в	а	б	в	б,в	а	а	в	б	в	б

Тема 1.2. Виды, типы и формы маркетинга

Проверяемые результаты обучения: 31 -32; ОК1, ОК4, ОК9; ПК1.1, ПК2.6

Теоретические вопросы

1. В чем сущность недифференцированного маркетинга?
2. В чем сущность дифференцированного маркетинга?
3. В чем сущность концентрированного маркетинга?

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

Тестирование

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

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

2. Причины отрицательного спроса:

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

3. Задача конверсионного маркетинга состоит в?

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

4. Стимулирующий маркетинг применяется в условиях:

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

5. Причины отсутствия спроса:

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

6. Задача стимулирующего маркетинга:

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

7. Ремаркетинг применяется при:

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

8. Причины ремаркетинг выражаются в:

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

9. Задачи ремаркетинга:

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

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

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

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

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

а) колеблющемся спросе б) полноценном спросе.

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

а) политика цен,
б) модернизация товара,
в) изменение условий продажи,

г) реклама,
д) проверка целесообразности издержек
е) всё перечисленное

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

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

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

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
к	д	в	б	д	а	б	д	а,в,г	б,в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
г	г	а	б	а	е	а	д	а,в	д

Тема 1.3 Роль и место маркетинга на предприятии

Проверяемые результаты обучения: 31-33; ОК3, ОК4, ОК5, ОК9; ПК1.1

Теоретические вопросы

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

Раздел 2.МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Маркетинговая среда

Проверяемые результаты обучения: 34-37; У1, У3, У5; ОК3, ОК4, ОК5, ОК9; ПК1.1, ПК1.6, ПК1.7, ПК1.10, ПК2.6

Теоретические вопросы

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

Тестирование

1. Маркетинговая среда предприятия – это совокупность активных субъектов и сил...
 - а) действующих и влияющих или имеющих возможность влиять на рыночные решения предприятия;
 - б) действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга;
 - в) позволяющих устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
 - г) все верно
2. Рыночная среда является предприятия
3. К посредникам относятся:
 - а) торговые посредники,
 - б) фирмы,
 - в) агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг,
 - г) кредитно-финансовые учреждения,
 - д) банки,
 - е) все, кроме д.

4. Контактная аудитория - это группа, которая:
- проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию,
 - оказывает влияние на его способность достигать цели,
 - и то, и другое
5. Маркетинговая среда складывается из и
6. К маркетинговым посредникам относятся:
- торговые посредники;
 - аукционы;
 - кредитно-финансовые,
 - фирмы-специалисты по организации;
 - агентства по оказанию маркетинговых;
 - все, кроме в
7. К контактным аудиториям относят:
- Финансовые круги.
 - Контактные аудитории средств информации
 - Контактные аудитории государственных учреждений.
 - Гражданские группы действий.
 - Местные контактные аудитории.
 - Широкая публика
 - Внутренние контактные аудитории
 - Все перечисленное

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7
г	макросредой	е	в	микросреды макросреды	е	8

Практическая работа: «Решение ситуационных заданий «Изучение маркетинговой среды, рынков»

Задание: рассмотреть по карточкам ситуацию и дать обоснование решения

Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Тема 2.2. Система маркетинговой информации

Проверяемые результаты обучения: 31-33; ОК3, ОК4, ОК5, ОК9; ПК1.1

Теоретические вопросы

- Понятие маркетинговой информационной системы.
- Значение информации для маркетинга.
- Полезность маркетинговой информации.
- Источники и носители маркетинговой информации.
- Виды маркетинговой информации.
- Система внутренней и внешней информации.
- Информационное обеспечение маркетинговых решений.

Тема 2.3. Система маркетинговых исследований

Проверяемые результаты обучения: ОК1, ОК4. ОК6, 31, 33; 34, 36, У4, У5, У6; ПК1.1

Теоретические вопросы

- Что входит в систему маркетинговых исследований?
- Назовите основные принципы маркетинговых исследований.

3. Каковы цели маркетинговых исследований?
4. Что является предметом маркетинговых исследований?
5. Из чего складывается комплексное изучение рынка?
6. Каков порядок постановка задачи маркетинговых исследований?
7. Для чего необходима разработка плана исследования?

Практическая работа «Деловая игра «Анализ рынка»

Задание:

1. Повторить теоретический материал по теме практической работы.
2. Ответить на вопросы для закрепления теоретического материала.
3. Составить три документа: резюме, трудовой договор, приказ о приеме на работу.
4. Решить, используя Трудовой кодекс РФ задачи.
5. В предложенных задачах оценить правомерность решений, действий сторон трудового договора.

Форма отчета:

- Записать решение в тетради для практических работ.
- В устной форме обосновать преподавателю выполненное решение.

Раздел 3. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Концепции управления маркетингом

Проверяемые результаты обучения: 31, 34; ОК2, ОК4. ОК5, ОК9; ПК1.1

Теоретические вопросы

1. Что понимают под концепцией маркетинга?
2. В чем сущность производственной концепции маркетинга?
3. В чем сущность товарной концепции маркетинга?
4. В чем сущность коммерческой концепции маркетинга?
5. В чем сущность традиционной концепции маркетинга?
6. В чем сущность социальной концепции маркетинга?
7. В чем сущность коммуникативной концепции маркетинга?
8. Что значит маркетинг взаимодействия?

Тема 3.2. Комплекс маркетинга: маркетинговый инструментарий и его эволюция

Проверяемые результаты обучения: ОК3, ОК4. ОК5, ОК9; 31-33; ПК1.1, ПК1.6 - ПК1.10, ПК2.6

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается комплекс маркетинга?
2. Что включено в маркетинговый инструментарий?
3. Характеристика маркетингового инструментария.
4. Покажите взаимосвязь маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга.
5. Дайте характеристику маркетингового инструментария в сбытовой политике.
6. Дайте характеристику маркетингового инструментария в ценовой политике.
7. Дайте характеристику маркетингового инструментария в товарной политике.
8. Дайте характеристику маркетингового инструментария в коммуникативной политике.
9. Что значит синергетический эффект маркетингового инструментария?
10. Назовите модели маркетинга.

Тестирование

1. Маркетинг — это наука о том, как:

- а) искать рынок, на котором лучше всего работать,
- б) работать продуктивно и эффективно,
- в) удовлетворять потребности общества,
- г) всё верно

2. Предпринимателю для эффективной работы важно:

- а) понимать суть принципы и методы маркетинга,
- б) знать основные положения маркетинга

3) Решения проблем на основе концепции маркетинга будут:

- а) наиболее успешными,
- б) эффективно удовлетворять потребности,
- в) получение сверхприбыли,
- г) всё перечисленное.

4. Понятие «маркетинг» тождественно с рекламой и сбытом:

- а) да,
- б) нет,
- в) частично

5. Задачи маркетинга:

- а) выявление потребительских нужд,
- б) разработка подходящих товаров,
- в) установление на товары цены,
- г) налаживание системы распределения,
- д) всё верно.

6. Нужда - чувство:

- а) нехватки чего-либо,
- б) острой необходимости.

7. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают удовлетворение за счёт:

- а) товаров,
- б) услуг,
- в) продукции

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

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

9. Для совершения добровольного обмена необходимы условия:

- 1. Сторон должно быть как минимум две.
- 2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
- 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- 4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- 5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.
- 6. Каждая сторона сама определяет свою тактику.
- 7. Всё, кроме 6.

10. Товар — это все, что:

- а) может удовлетворить потребность или нужду,
- б) предлагается рынку в целях привлечения внимания,
- в) и то, и другое.

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

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

12. Потребности людей:
а) безграничны, б) ограничены, в) без разницы
13. Запрос — это потребность, подкрепленная:
а) платежеспособностью потребителя, б) покупательной способностью.
14. Проблемы маркетинга решаются при удовлетворении нужд и запросов с помощью:
а) процессов купли – продажи, б) обмена.
15. Сделка — это:
а) обмен ценностями между двумя сторонами,
б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
16. Обмен — это акт получения:
а) взаимовыгодного результата от кого-либо,
б) от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
17. Ресурсы для удовлетворения потребностей:
а) безграничны, б) ограничены.
18. Рынок — это совокупность существующих и потенциальных:
а) покупателей товара, б) производителей товара.
19. Сделка предполагает наличие условий:
а) времени, б) места ее совершения, в) и то, и другое.
20. Маркетинг — это:
а) человеческая деятельность,
б) работа с рынком ради осуществления обменов, в) всё верно.
21. Перечисленные способы удовлетворения потребностей неэффективны:
а) децентрализованный обмен,
б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
в) централизованный обмен.
22. В маркетинге выделяют рынки:
а) рабочей силы, б) продавца, в) ценных бумаг, +г) покупателя.
23. Условия сделок поддерживаются и охраняются:
а) обычаями, б) традициями, в) законодательством, г) всё перечисленное
24. Перечисленные способы удовлетворения потребностей самые эффективные:
а) децентрализованный обмен,
б) каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое,
в) централизованный обмен.
25. Рынок продавца — это такой рынок, на котором:
а) продавцы имеют больше власти, б) активными «деятелями рынка» - покупатели,
в) и то, и другое.
26. Сделка отличается от передачи тем, что:
а) передача предполагает, б) сделка предполагает

27. Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют:

- а) продавцы, б) покупатели

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
г	б	г	в	д	а	а,б	а	7	в	б	а	б	б
15	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
б	б	б	а	в	в	б	б	г	а	а	выгоду, обмен	б	

Раздел 4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ

Тема 4.1 Товарная и ценовая политика предприятия

Проверяемые результаты обучения: 31-37; У1- У6; ОК3, ОК4. ОК5, ОК9; ПК1.1, ПК1.6 - ПК1.10, ПК2.6

Теоретические вопросы

1. Из чего складывается товарная политика?
2. Дайте определение понятие товара в маркетинге.
3. Что значит потребительская ценность товара?
4. Каков механизм создания и повышения потребительской ценности товара?
5. Что понимают под жизненным циклом товара?
6. Назовите этапы жизненного цикла товара.
7. Какие вы знаете направления повышения эффективности деятельности предприятий?
8. Назовите признаки классификации товаров.
9. Из чего складывается инновационная политика в системе маркетинга?
10. Что понимают под товарным ассортиментом?
11. Дайте характеристики товарного ассортимента.
12. Каковы задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей?
13. Что значит диверсификация продукции?
14. Каков порядок разработки товарных марок?
15. Покажите роль упаковки в товарной политике.
16. Дайте понятие ценовой политики предприятия.
17. Назовите признаки классификации цен.
18. Из чего складывается ценовая стратегия фирмы?
19. Назовите типы ценовой стратегии фирмы?
20. Каков порядок выработки основных направления ценовой политики?.
21. Что значит чувствительность потребителя к цене?
22. Как осуществляется анализ издержек и конкурентов?
23. Что значит стратегия «снятия сливок» и «проникновения»?
24. Что значит стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен?
25. Что значит стратегия ценового лидера?
26. Назовите психологические методы ценообразования.
27. Что вы понимаете под инициативным понижением и повышением цен?
28. Как формируются принципы ценообразования?

Тестирование

Вариант 1

1. Диверсификация - это расширение ассортимента товаров путем разработки:
а) новых технологий; б) принципиально новых продуктов; в) ассортиментных групп.
2. Ваш продукт будет в центре внимания потребителей, потому что они:
а) его приобретают; б) его используют; в) предполагают найти его полезным для себя.
3. Множественная упаковка предназначена для упаковки:
а) одинаковых товаров; в) товаров, объединенных общей идеей.
б) набора разных товаров;
4. Сопутствующие товары служат для:
а) создания дополнительных удобств;
б) более полного удовлетворения потребностей потребителей;
в) дополнения свойств товаров.
5. Продуктовая политика ориентируется на:
а) удовлетворение потребностей целевых рынков;
б) долю рынка;
в) достижения успеха в предпринимательской деятельности.
6. Специализация – это:
а) сосредоточение на рынке товаров одной фирмы;
б) изъятие некоторых продуктов;
в) производство только одного товара;
г) изъятие ассортиментных групп.
7. Товарная марка используется для:
а) узнаваемости товара на рынке; в) идентификации товаров на рынке.
б) удобства покупки товара;
8. Множественная упаковка:
а) поможет увеличить сбыт продукции; в) привлечь внимание к новым товарам.
б) позволит сократить издержки;
9. Расширение товарной марки происходит, когда предприятие выпускает товары под маркой, которая:
а) пользуется спросом; б) уже известна на рынке; в) популярна.
10. Предприятие, которое зарегистрировало торговый знак, получает:
а) льготы налогообложения; б) исключительное право на его использование.
11. Существуют товарные марки:
а) брэнды; б) производителя; в) частные; г) личные; д) индивидуальное.
12. Групповая марка – все товары:
а) находятся в одной упаковке; в) одного производителя
б) продаются под одной маркой;

13. Использование товарных марок:

- а) определяют последующую рекламную компании;
- б) делает их признанными;
- в) выгодно и производителям и потребителям;
- г) даёт льготы на рынке;
- д) защищает владельца марки от фальсификации его товара;
- е) позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент;
- ж) все перечисленное.

14. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название:

- а) легко произносилось;
- б) отождествлялось с достоинствами товара;
- в) говорило о достоинствах товара;
- г) все верно

15. Процедура разработки торговых знаков:

- а) не требует регистрации;
- б) требует регистрации.

16. Упрощение - это ограничение по:

- а) объему производства,
- б) форме продуктов,
- в) товарному ассортименту;
- г) размерам продуктов;
- д) внешнему оформлению отдельных продуктов.

17. Достаточно, чтобы ваш продукт был в центре внимания:

- а) ваших конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) потенциальных потребителей;
- г) всё верно.

18. Дифференциация означает, что продукт из ряда:

- а) новых продуктов, выпускаемых конкурентами;
- б) аналогичных продуктов, выпускаемых конкурентами;
- в) и то, и другое.

19. Частная марка - это марка, созданная:

- а) частным предпринимателем;
- б) торговым предприятием;
- в) всё верно.

20. Ограничение срока службы - это разработка новых продуктов с учетом:

- а) срока службы товара;
- б) физического и морального износа;
- в) срока годности товара.

21. Под индивидуальной маркой понимают:

- а) присвоение товару собственного имени;
- б) разработка индивидуального стиля упаковки;
- в) присвоение товару имени компании-производителя.

22. Процесс создания упаковки включает:

- а) разработку и изготовление дизайна;
- б) защиты;
- в) хранения;
- г) транспортировки;
- д) идентификации;
- е) всё перечисленное.
- в) обращения;

23. Групповая упаковка применяется для продукции входящей в:

- а) ассортиментную позицию;
- б) товарный ассортимент;
- в) одного производителя.

24. Роль упаковки в том, что товар приобретает:

- а) всеобщую известность;
- б) исключительные предпочтения потребителя;
- в) имидж исключительности;
- г) всё верно.

25. Товарные марки:

- а) идентифицируют товары;
- б) гарантируют, что все товары с одной товарной маркой имеют одинаковый уровень качества;
- в) идентифицируют производители товаров;
- г) всё верно.

26. Торговый знак – это товарная марка, защищенная:

- а) коммерческой тайной;
- б) юридически;
- в) добрым словом.

27. Марки производителя — это марка:

- а) созданная самим производителем;
- б) взятая на прокат;
- в) взятая в аренду.

28. При выборе названия товарной марки необходимо чтобы название:

- а) можно узнавать;
- б) можно использовать для всей ассортиментной группы;
- в) говорило о достоинствах товара;
- г) было оригинальным.

29. Индивидуальная упаковка предназначена для:

- а) каждого отдельного вида товара;
- б) каждой марки товара;
- в) каждой ассортиментной группы.

30. Физическое ограничение срока службы означает, что планируемая к выпуску продукция уже:

- а) не пользуется спросом;
- б) выходит из моды;
- в) не отвечает предпочтениям потребителей.

31. Упаковка — это:

- а) метод связи с потребителями;
- б) средство обеспечения защиты товара;
- в) способ хранения товара;
- г) средство идентификации;
- д) всё верно.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
б,в	в	в	б	а,в	б,г	в	а,в	б	б	б,в,д
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
б	а,б,д,е	а.б	б	б,г,д	г	б	б	б	а	е
23	24	25	26	27	28	29	30	31		
б	в	г	б	а,в	б,в,г	б	б	д		

Вариант 2

1. Для правильного определения ценовой политики предприятия необходимо:

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

2. К методам ценообразования относят:

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

3. Цены на продукцию должны:
а) быть доступны; б) конкурировать с ценами других компаний;
в) удовлетворять запросы потребителей; г) всё верно.
4. Калькуляция является:
а) инструментом себестоимостного ценообразования;
б) отражением издержек; в) показателем цены.
5. Ценовая политика предприятия опирается на:
а) цены конкурентов; в) стратегии скидок или льгот;
б) клиентуру; г) всё верно.
6. Ценообразование включает:
а) себестоимость; д) цену, установленную фирмой;
б) цену сырья; е) скидки;
в) цену конкурентов; ж) надбавки;
г) цену оборудования; з) льготы.
7. Установление конкурентной цены предусматривает формирование их в соответствии с:
а) существующими видами рынка; б) существующими нормами рынка,
в) ориентацией на цены конкурентов; г) всё верно.
8. Под функционально-стоимостным анализом понимают:
а) исследование конструкции и технологии изготовления продукции;
б) исследование назначения и основных функций;
в) пути минимизации издержек производства; г) всё верно.
9. Цена влияет на:
а) себестоимость продукции; б) прибыльность;
в) эффективность производства; г) конкурентоспособность предприятия.
10. Прейскурантный метод представляет собой:
а) прибавление к исчисленной себестоимости единицы продукции величины;
б) измерение воспринимаемой покупателями ценности товара;
в) первичную цену.
11. Психологические методы ценообразования учитывают:
а) демографические характеристики целевых групп покупателей;
б) возрастные и половые различия в ценовом поведении покупателей;
в) возможности дополнительного заработка потребителя; г) всё верно.
12. Ценность товара для потребителя включает:
а) конкурентные аспекты товара;
б) низкую цену;
в) материалоемкость производства;
г) соответствие актуальным нуждам,
д) соответствие цены и качества,
е) соотношение между общим количеством приобретенных выгод и понесенных затрат;
ж) соответствие современным технологическим требованиям.
13. Ценообразование складывается из:
а) затрат на маркетинг; д) переменных затрат;
б) затрат на услуги посредников; е) прогнозируемой цены;
в) затрат на производство; ж) всё, кроме в и е.
г) постоянных затрат;

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

15. Цена в маркетинге зависит от:
- а) производственных затрат;
 - б) выбранного целевого рынка.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а,в	а,в	б	а,б	а,в	а,в,д	б	г	б	а,в	г	б,г,д,е	а,в,г,д,е	е	б

Вариант 3

1. Биржевая торговля осуществляется:
 - а) массовыми однородными товарами;
 - б) разнородными массовыми товарами;
 - в) качественно сравнимыми товарами;
 - г) товарами, имеющими разное назначение;
 - д) товарами, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми.
2. Понятие сбыта включает:
 - а) канал связи между предприятием и потребителями;
 - б) расположение магазина;
 - в) внутреннюю планировку магазина;
 - г) экспорт;
 - д) всё верно.
3. Оптовая торговля:
 - а) реализация товаров населению;
 - б) реализация товаров госпредприятиям;
 - в) закупка продуктов оптом;
 - д) все перечисленное.
4. В процессе биржевой торговли устанавливаются минимальные:
 - а) цены на продукцию;
 - в) объёмы продаваемых товаров.
 - б) партии продаваемых товаров;
5. В зависимости от видов оплаты товаров выделяются следующие формы торговли:
 - а) обменная торговля;
 - б) бартерная в) продажа благ за наличные деньги;
 - г) всё верно.
6. "Кэш энд керри" в переводе означает:
 - а) "плати и уходи";
 - б) "плати и увози".
7. На бирже товары:
 - а) подвергаются тщательному осмотру;
 - б) продаются большими партиями;
 - в) продаются без осмотра.
8. Оптовая торговля – это закупка продуктов:
 - а) через товарные биржи;
 - б) крупными партиями;
 - в) торговыми посредниками у производителей на торговых ярмарках;
 - г) всё перечисленное.

9. Черты биржевой торговли:

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

10. С учётом объема продаж различают формы реализации товаров:

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

11. Торговля на биржах включает:

- а) торговлю реальным товаром;
- б) торговлю крупными партиями товаров;
- в) фьючерскую торговлю;
- г) бартерную торговлю;
- д) страхование заключенных биржевых сделок;
- е) всё перечисленное.

12. Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством:

- а) товаров, предлагаемых оптовыми предприятиями;
- б) услуг, оказываемых оптовым предприятием

13. Сбыт можно рассматривать как способ предоставления товаров потребителям на:

- а) целевых рынках;
- б) товарных рынках.

14. В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является:

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля.

15. Оптовая торговля имеет формы:

- а) транзитная;
- б) бартерная;
- в) складская;
- г) всё верно.

16. Функции розничной торговли:

- а) исследование конъюнктуры;
- б) определение спроса и предложения;
- в) осуществление поиска товаров;
- г) все верно.

17. Под организацией сбыта понимается:

- а) собственная система сбытовых органов фирмы;
- б) независимые агенты;
- в) предприятия, занимающиеся сбытом товаров определенной фирмы;
- г) всё верно.

18. Розничная торговля означает куплю-продажу:

- а) потребительских благ в небольших количествах;
- б) пакета акций;
- в) и то, и другое.

19. Реализация товаров по безналичному расчёту:

- а) оплата производится по перечислению;
- б) по поручению третьего лица;
- в) всё верно.

20. "Кэш энд керри":

- а) ориентирован на обеспечение мелких потребителей;
- б) магазины-склады действуют по принципу самообслуживания;
- в) и то, и другое.

21. При оптовой торговле сделки заключаются:
 а) розничными торговцами; в) и то, и другое.
 б) посредниками — брокерами;
22. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью:
 а) торгового предприятия; б) потребителя; в) посредника; г) всё верно.
23. Транзитная торговля - оптовая база продает товары сразу конечному пользователю:
 а) без завоза на свои склады; в) всё верно.
 б) с завозом на свои склады;
24. Функции розничной торговли:
 а) отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
 б) осуществление оплаты товаров, принятых от поставщика;
 в) операции по приему, хранению, маркировке товаров; г) все верно.
25. Бартерная торговля:
 а) безденежный обмен одного вида товара на другой;
 б) обмен контрольных пакетов акций; в) и то, и другое.
26. Продажа товаров наложенным платежом:
 а) потребитель получает товар, выкупая путём перечисления денег;
 б) потребитель получает товар, выкупая его у посредника; в) и то, и другое.
27. При продаже методом "Кэш энд керри" низкие цены устанавливаются за счёт:
 а) малых транспортных затрат; б) невысокого уровня расходов;
 в) закупки напрямую с промышленных предприятий; г) и то, и другое.
28. Розничная торговля включает продажу товаров:
 а) населению для личного потребления;
 б) организациям, предприятиям, учреждениям;
 в) для коллективного потребления;
 г) для хозяйственных нужд;
 д) всё верно.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
а,в,д	д	в	б	б,в	б	в	г	а,б,г,е	б,г	а,в,д	б	а	б
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
а,в	г	г	а	а	в	б	б	а	г	а	а	б,в	д

Практическая работа: «Деловая игра «Изучение товарной политики предприятия»

Задание:

определить:

- место товара (группы товаров) в товарной классификации, и особенности товарного ассортимента;
- возможность использования упаковки и ее особенности;
- формирование жизненного цикла товара;
- мотивация обновления производства данного товара.

Форма отчета: Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Тема 4.2 Изучение потребителей. Моделирование поведения потребителей

Проверяемые результаты обучения: 31-33; ОК3, ОК4, ОК5, ОК9; ПК1.1-ПК1.3, ПК2.1, ПК3.2

Теоретические вопросы

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

Тестирование

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

7. Прочие раздражители вызывают покупательские реакции выбор:

- а) товара, г) дилера, ж) продавца;
б) магазина, д) производителя, з) объема покупки,
в) фирмы, е) времени, и) всё верно

8. Статус товара в обществе:

- а) не влияет на выбор потребителя;

9. На решениях покупателя:

- а) сказываются и его личные внешние характеристики;
- б) не сказываются и его личные внешние характеристики.

10. Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла:

- а) семьи; б) товара.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1,3,4,5	в	б,в,д,е	д	б	а,б,г,е	в,г,е,з	б	а	а

Тема 4.3 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Проверяемые результаты обучения: 31-37; У1 – У6; ОК3, ОК4. ОК5, ОК9; ПК1.1, ПК1.6, ПК1.7, ПК1.10, ПК2.6

Теоретические вопросы

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

Практическая работа: Деловая игра «Разработка маркетинговой стратегии»

Задание: рассмотреть по карточкам ситуацию и дать обоснование решения

Форма отчета: вариант ответа защищается преподавателю или группе

Тема 4.4 Сегментация и выбор целевых рынков, позиционирование товара

Проверяемые результаты обучения: 31-33; ОК3, ОК4. ОК5, ОК9; ПК1.1, ПК1.6, ПК1.7, ПК1.10, ПК2.6

Теоретические вопросы

1. Что такое сегментация рынка?
2. Какие критерии учитывают при сегментировании?
3. Какие вы знаете стратегии охвата рынка?
4. Какие факторы влияют на выбор целевых сегментов?
5. Каковы особенности сегментирования рынка промышленных товаров?
6. В чем сущность сегментирования рынка продовольственных товаров?
7. Назовите стратегии выбора целевых рынков.
8. Назовите факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
9. Что такое позиционирование?

10. Что влияет на определение концепции и разработку стратегии предприятия?
11. Какие вы знаете ключевые компетенции?
12. Что определяет позиционирование?
13. Как осуществляется оценка эффективности позиционирования?
14. В чем проявляется взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования?

Тестирование

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

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

- а) с одного товара на другой, б) с одной товарной марки на другую.
24. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать стратегию маркетинга:
а) недифференцированного, б) концентрированного; в) и то, и другое.
25. «Странники» — это потребители:
а) проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров,
б) не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.
26. Выбор целевых сегментов рынка — это:
а) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами,
б) обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.
27. Если у покупателей одинаковые вкусы используют стратегию маркетинга:
а) дифференцированного; б) недифференцированного, в) массового.

Эталон ответа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
б,в,д	б	е	д	а,в,д	7	а,б,в,д	б	ё	а,б,г	а,в,г,д	в	а,г	а,в,г
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
в	а	а,в	б	а	и	б	а,б	б	в	б	а	б	

4 Комплект оценочных средств промежуточного контроля

Проверяемые результаты обучения: 31-37; У1- У6; ОК1- ОК9; ПК1.1, ПК1.2, ПК1.6 - ПК1.10, ПК2.6

Перечень вопросов дифференцированного зачета

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.
2. История и генезис маркетинга.
3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность
5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Маркетинг взаимодействия.
8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
9. Формы маркетинга.
10. Закономерности маркетинга.
11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.
12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.
13. Маркетинг-менеджмент.
14. Микросреда предприятия.
15. Понятие маркетинговой информационной системы.
16. Значение информации для маркетинга.
17. Полезность маркетинговой информации.
18. Источники и носители маркетинговой информации.
19. Виды маркетинговой информации.
20. Система внутренней и внешней информации.
21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
22. Система маркетинговых исследований.

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

5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные по дисциплине «Основы маркетинга», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль, контроль самостоятельной работы студентов.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины, осуществляется преподавателем.

Текущий контроль успеваемости проводится в следующих формах:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос);
- тестовая (письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины, проводится в форме *дифференцированного зачета – итогового тестирования*. Эта форма предполагает проверку учебных достижений обучающихся по всей программе дисциплины, цель - оценить знания и умения, характеризующие степень сформированности общих и профессиональных компетенций.

Формы и методы оценивания

№	Тип (вид) задания	Проверяемые знания и умения	Критерии оценки
1	Тесты	Знание сущности, функций маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики, роли маркетинга в управлении фирмой	«5» - 100 – 90% правильных ответов «4» - 89 - 80% правильных ответов «3» - 79 – 70% правильных ответов «2» - 69% и менее правильных ответов
2	Устные ответы	Знание основ маркетинговых программ, исследований	Устные ответы на вопросы должны соответствовать требованиям
3	Письменные ответы	Знание основных понятий, принципов и методов маркетинга.	«Отлично», если студент: – полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой; – показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; – отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя. «Хорошо», если он удовлетворяет в основном требованиям на оценку

			<p>«5», но при этом имеет один из недостатков</p> <p>«Удовлетворительно» ставится в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя <p>«Неудовлетворительно» ставится в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала
4	Практические работы	Умения самостоятельно выполнять практические задания, сформированность компетенций.	<p>Выполнение практически всей работы не менее 80%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» выставляется, если обучающийся обстоятельно, с достаточной полнотой излагает программный материал, дает правильные формулировки, точные определения ключевых понятий, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, правильно отвечает на дополнительные вопросы. - «хорошо» выставляется, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечаний преподавателя. - «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений программного материала, но при этом допускает неточности в формулировке правил или определений, излагает материал недостаточно связно и последовательно.

			- «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не выполнил работу.
5	Самостоятельная работа	Самостоятельная работа состоит из подготовки рефератов, тестов, кроссвордов, творческих проектов, оформления документов	«5» - полностью выполненное задание, тема раскрыта «4» - небольшие недочеты в раскрытии темы и ее понимании «3» - не полностью выполненное задание и допущены ошибки «2» - полностью отсутствует задание

Критерии оценки дифференцированного зачета

Дифференцированный зачет проводится в форме итогового тестирования. Итоговый тест предусматривает выполнение 75 заданий, которые включают в себя весь материал, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков студентов, согласно рабочей программе дисциплины.

В результате работы должны соответствовать следующим требованиям.

«отлично» - 75-70 правильных ответов

«хорошо» - 69 - 55 правильных ответов

«удовлетворительно» - 54 – 40 правильных ответов

«неудовлетворительно» - 39 и менее правильных ответов

6. Перечень материалов, оборудования и информационных источников, используемых для текущей и промежуточной аттестации

6.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин.

Оборудование учебного кабинета: комплекс учебно-наглядных пособий по дисциплине «Основы маркетинга».

Технические средства обучения: компьютер, экран, видеосистема.

6.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник для СПО. – М.: Академия, 2016 /электронный ресурс/

Дополнительная литература

Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто- вопросов- сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е издание переработанное и допол. – М.: Международные отношения, 2011 – 416 с.

Интернет-ресурсы

<http://www.sostav.ru/> - Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

<http://www.russbrand.ru/> - Русский бренд: электронный журнал