

ПАСПОРТ
Фонда оценочных средств
по дисциплине МАРКЕТИНГ

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)*	Наименование оценочного средства	Код контролируемой компетенции (или её части)
1	Раздел 1.	Конспект лекций	ОПК-2, ПК-6
		Тестирование	
		Доклад / Реферат	
2	Раздел 2.	Экзамен	ОПК-2, ПК-6
		Тестирование	
		Доклад / Реферат	

*Наименование разделов берется из рабочей программы дисциплины (модуля)

Вопросы для подготовки к экзамену
по дисциплине (модулю) МАРКЕТИНГ

1. Сущность и содержание понятия маркетинг. Основное отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий.
2. Основные базовые понятия маркетинга.
3. Спрос и маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Концепции управления маркетингом. Сущность и содержание известных концепций.
5. Эволюция роли маркетинга в современных фирмах.
6. Цели, задачи и направления маркетинговой деятельности. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и контроль.
7. Комплекс маркетинга- микс, его состав и определение всех составляющих.
8. Сущность анализа рыночных возможностей. Емкость рынка. Конъюнктура рынка.
9. Оценка конкурентоспособности товара.
10. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
11. Факторы покупательского поведения.
12. Позиционирование товара на рынке. Цель и факторы позиционирования.
13. Цена и ценообразование как инструмент маркетинга.
14. Товар и его коммерческие характеристики. Марка и марочная политика.
15. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
16. Стратегии развития фирмы и ее продукции на основе матрицы «Бостон консалтинг групп».
17. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
18. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.
19. Коммуникационная стратегия элементы.
20. Виды цен и особенности их применения
21. Маркетинговая среда организации. Факторы внутренней и внешней среды организации.
22. Виды скидок и условия их применения.

23. Товародвижение как инструмент; каналы распределения: уровни и типы организации.
24. Маркетинговые системы товародвижения: сущность и преимущества.
25. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования.
26. Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета.
27. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы.
28. Организация оптовой и розничной торговли.
29. Реклама. Виды и средства рекламы.
30. План маркетинга. Основные разделы маркетинга.
31. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Организация структуры службы маркетинга.
32. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
33. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.
34. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
35. Процесс управления маркетингом.
36. Маркетинговые исследования конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности.
37. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности.
38. Фирменный стиль предприятия. Элементы, носители фирменного стиля.

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-6

Система и критерии оценки представлены в рабочей программе дисциплины (модуля)

БИЛЕТЫ К ЭКЗАМЕНУ по дисциплине (модулю) МАРКЕТИНГ

1. Сущность и содержание понятия маркетинг. Основное отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий. Коммуникационная стратегия элементы.
2. Основные базовые понятия маркетинга. Виды цен и особенности их применения
3. Спрос и маркетинг. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинговая среда организации. Факторы внутренней и внешней среды организации.
4. Концепции управления маркетингом. Сущность и содержание известных концепций. Виды скидок и условия их применения.
5. Эволюция роли маркетинга в современных фирмах. Товародвижение как инструмент; каналы распределения: уровни и типы организации.
6. Цели, задачи и направления маркетинговой деятельности. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая и контроль. Маркетинговые системы товародвижения: сущность и преимущества.

7. Комплекс маркетинга- микс, его состав и определение всех составляющих. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования.
8. Сущность анализа рыночных возможностей. Емкость рынка. Конъюнктура рынка. Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета.
9. Оценка конкурентоспособности товара. Торговые посредники и их классификация, дилеры и дистрибьюторы.
10. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Организация оптовой и розничной торговли.
11. Факторы покупательского поведения. Реклама. Виды и средства рекламы.
12. Позиционирование товара на рынке. Цель и факторы позиционирования. План маркетинга. Основные разделы маркетинга.
13. Цена и ценообразование как инструмент маркетинга. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности.
14. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Организация структуры службы маркетинга. Маркетинговые исследования конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности.
15. Товар и его коммерческие характеристики. Марка и марочная политика. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
16. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.
17. Стратегии развития фирмы и ее продукции на основе матрицы «Бостон консалтинг групп». Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
18. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Процесс управления маркетингом.
19. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Фирменный стиль предприятия. Элементы, носители фирменного стиля.

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-6

Темы докладов (рефератов)
по дисциплине (модулю) **МАРКЕТИНГ**

Раздел 1.

1. Дайте определение маркетинга, обоснуйте его полноту. Что означает рассмотрение маркетинга как философии бизнеса, как комплекса инструментов, как функции управления? Каковы основные понятия маркетинга.
2. Когда возник маркетинг? Каковы предпосылки его возникновения? Перечислите концепции маркетинга и дайте их краткую характеристику.
3. Каковы принципы маркетинга? Какой из них является основополагающим и почему? Каковы функции маркетинга? Дайте их характеристику.
4. Каковы виды маркетинга в зависимости от состояния спроса? Какие методы применяются в рамках каждого из них? Перечислите стержневые процессы бизнеса, дайте их краткую характеристику. Почему ни названы «стержневыми»?
5. В чем состоят социально-этические аспекты маркетинговой деятельности? Что означает понятие «дикий маркетинг»? Как называется движение защиту прав потребителей? Какие права гарантирует Закон «О защите прав потребителей»?
6. Как определяется ценность товара для потребителя? Что такое «потребительская лояльность»? Почему для компании важно ее обеспечивать? Каковы методы измерения степени удовлетворенности потребителя?
7. Классификация потребностей по Котлеру. Виды маркетинга выделяющиеся в соответствии с данной классификацией потребностей
8. Уровни инвестиций компании с точки зрения маркетинга. Построение маркетинговой деловой сети
9. Почему для многих компаний важнее сохранить прежнего потребителя, чем привлечь нового? Каковы основные модели организации программы удержания клиентов? Каковы должна быть последовательность действий компании, если она обнаружила, что имеется отток потребителей?
10. Определите понятие маркетинговой среды. Каковы ее основные составляющие? По какому признаку они выделяются? В чем состоит суть SWOT-анализа, STEP-анализа, ситуационного анализа, GAP-анализа?

Раздел 2.

1. Постройте мультиатрибутивную модель товара. Проведите ее анализ на конкретном примере. Приведите классификацию товаров по ритму покупки. В чем состоит практическая значимость такой классификации?
2. то такое товарный ассортимент? Каковы его основные характеристики? Каковы основные направления развития ассортимента? Какие могут быть приняты решения относительно товарных линий?
3. Что такое товарная марка? Какова цель использования марочной стратегии? Как соотносятся брэндинг и марочная стратегия? Какие конкурентные преимущества обеспечиваются брэндом? Каковы методы оценки стоимости товарного знака?
1. 4. Каковы специфические особенности услуг как товара? В чем состоит их негативное влияние на деятельность предприятий сферы услуг? Как оно может быть преодолено? По каким критериям оценивают услуги потребители?
4. Каковы основные ценообразующие факторы? Как они учитываются при установлении базовой цены на товар?
5. Перечислите методы ценообразования и дайте их характеристику. Какие факторы

- учитываются при адаптации цены к условиям рынка?
6. Что такое канал распределения? Каковы его функции? Какие показатели используются для характеристики канала распределения?
 7. Перечислите основные методы сбыта и дайте их характеристику. Чем отличается дилер от дистрибьютора? От комиссионера? От торгового агента?
 8. Какие решения должны быть приняты в ходе разработки канала распределения? Каким образом может оцениваться деятельность участников канала распределения?
 11. Охарактеризуйте конфликты, кооперацию и конкуренцию в каналах распределения. Каковы основные причины возникновения конфликтов в каналах распределения?

Критерии оценки	Минимальное количество баллов за участие	Максимальное количество баллов за участие
Содержание	1	2
Оформление	1	3
Использование актуальных материалов при подготовке доклада (реферата)	1	2
Использование современных источников литературы	0	1
Своевременность	0	2
Авторский подход, выражение собственной точки зрения	1	2

Контролируемые компетенции: ОПК-2, ПК-6

1.1. Тест

Суть маркетинговых коммуникаций

Дайте определение понятию "Маркетинговые коммуникации".

- Деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.
- Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями.
- Совокупность мероприятий, с помощью которых продавец, прибегая исключительно к современным средствам массовой информации, осуществляет реализацию товаров и услуг используя почтовую связь, каталоги, прессу, компьютерные сети телефон вместе с адресными списками и базами данных.
- Это разновидность связей с общественностью, представляющая собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Суть маркетинговых коммуникаций(3)

Что относится к методам убеждения покупателя в том, что приобретение именно данного товара выгодно и целесообразно?

- Рекламные послания.
- Предоставление льгот.
- Раздача сувениров.

Суть маркетинговых коммуникаций(5)

В чем состоит задача службы ФОССТИС?

- Доведение информации о товаре и его потребительских свойствах до менеджеров.
- Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж.
- Поддержание популярности товаров и услуг.
- Стимулирование участников системы сбыта.

Суть маркетинговых коммуникаций(6)

Какие правила следует соблюдать при осуществлении мероприятий ФОССТИС?

- Знать свой товар во всех подробностях.
- Знать своих конкурентов.
- Знать своих покупателей.
- Делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты.
- Все перечисленное.

Продвижения товара (2)

Дайте определение понятию "Продвижение" в маркетинге?

- Это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.
- Это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.
- Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями.

Продвижения товара (3)

Укажите функции продвижения в маркетинге.

- Информирование потребителей о товаре и его параметрах.

- Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.
- Поддержание популярности товаров и услуг.
- Изменение стереотипов восприятия товара.
- Стимулирование участников системы сбыта.

Реклама.

Какому виду продвижения в маркетинге соответствует определение: «Это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»?

- Реклама.
- Прямые продажи.
- Пропаганда.
- Стимулирование продаж.

Принципы формирования бюджета продвижения

Сопоставьте методы установления бюджета на продвижение с их описанием.

- По остаточному принципу от бюджета маркетинга.

- На основе предыдущих бюджетов продвижения.

- На основе действий и бюджета конкурентов.

- Метод «доли от продаж».

- Целевое финансирование.

6. Цель, задачи и значение ассортиментной политики

Сопоставьте классификацию спроса с его значением.

- Специальный спрос

– спрос на конкретный товар, определенную продукцию, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным

- Альтернативный спрос

– спрос на конкретный товар, определенную продукцию, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным

- Импульсивный спрос

– спрос на конкретный товар, определенную продукцию, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным

Пропаганда (2)

Сопоставьте основные инструменты пропаганды с их описанием.

- Участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.

спонсорство

- Организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.

спонсорство

- Предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы).

спонсорство

- Годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки.

спонсорство

- Выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий.

спонсорство

- Использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

спонсорство

Реклама

Сопоставьте подходы при определении целей рекламы с их описанием.

- Потребители реагируют на рекламу при сопоставлении ее со своими знаниями о преимуществах товара (классический подход).

"знания – эмоции – действия"

- Потребитель делает свой выбор среди товаров, незначительно различающихся между собой, а затем оценивает результаты своей покупки, получая окончательные знания о товаре.

"знания – эмоции – действия"

- Покупатели имеют поверхностные знания о товаре, при его приобретении основываются на эмоциях.

"знания – эмоции – действия"

Теория социального бихевиоризма (11)

Что подразумевается под первичными подкреплениями?

- Стимулы, которые заложены в нас с рождения.
- Стимулы, которые появляются в процессе жизнедеятельности.
- Нейтральные стимулы, настолько сильно ассоциирующиеся с первичными, что в конце концов и сами начинают действовать как подкрепления.

Теория социального бихевиоризма (12)

Что подразумевается под вторичными подкреплениями?

- Нейтральные стимулы, настолько сильно ассоциирующиеся с первичными, что в конце концов и сами начинают действовать как подкрепления.
- Стимулы, которые заложены в нас с рождения.
- Стимулы, которые появляются в процессе жизнедеятельности.

Теория социального бихевиоризма (2)

Что называют бихевиоризмом?

- Направление в американской психологии, утвердившее ее предметом поведение, понимаемое как совокупность объективных реакций на внешние

стимулы и не требующее для своего объяснения обращения к психическим явлениям.

- Нравственный принцип поведения, означающий способность бескорыстно жертвовать собственными интересами в пользу интересов другого человека.
- Включенность индивида в один или несколько коллективов, в особенности в экономическом и социальном отношениях.

Теория социального бихевиоризма (3)

Продолжите вывод: «Основная задача бихевиоризма заключается в накоплении наблюдений над поведением человека с таким расчетом, чтобы в каждом данном случае при данном стимуле (или лучше сказать – ситуации) бихевиорист мог сказать наперед...

- какая будет реакция
- если дана реакция какой ситуацией данная реакция вызвана
- как будет протекать процесс принятия решения о покупке
- какая совокупность психических процессов, придаст поведению энергетический импульс и общую направленность

Теория социального бихевиоризма (4)

Кто был автором понятия "Оперантное обусловливание"?

- Б. Ф. Скиннер
- К. Л. Халл
- Э. Ч. Толмен

Теория социального бихевиоризма (5)

Что такое оперантное поведение?

- Поведение возникающее спонтанно.
- Поведение возникающее в результате продолжительных и устойчивых проявлений психики.
- Поведение возникающее под влиянием условий формирования индивидуальной деятельности.

Теория социального бихевиоризма (6)

К каким выводам привели широкие исследования факторов, влияющих на оперантное поведение?

- Обусловливание может иметь и имеет место, когда мы о нем не подозреваем. Например, результаты исследования показали, что обусловливание может происходить у людей «в состоянии сна, в состоянии пробуждения, то есть в то время, когда субъект не осознает, что реагирует на появившийся раздражитель».

- Обусловливание реально осуществляется, даже когда мы знаем о нем. Осознание того факта, что наше поведение может быть обусловлено даже тогда, когда мы знаем, что этот процесс идет и мы ему противимся, приводит в замешательство.
- Обусловливание более эффективно, когда человек о нем знает и подстраивается под него, начинает сотрудничать.

Теория социального бихевиоризма (8)

Что является подкреплением?

- Любой стимул, который проявляется вслед за каким бы то ни было действием и увеличивает или поддерживает вероятность дальнейшего появления именно такого действия .
- Связь, образуемая при определённых условиях между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, представлениями, идеями и т. п.
- Привычка к стандартным реакциям в стандартных ситуациях.

Решение проблемы мотивации в рамках бихевиоризма (1)

Что такое мотивация?

- Совокупность психических процессов, которые придают поведению энергетический импульс и общую направленность
- Физиологическая нужда человека

Решение проблемы мотивации в рамках бихевиоризма (2)

Какой принцип определяется следующим процессом: "при отклонении от нормы система предпринимает некоторые действия с тем, чтобы вернуться в исходное состояние; если же все показатели находятся в пределах нормы, система не делает ничего"?

- Принцип гомеостаза
- Принцип оперантного поведения
- Принцип акселерации

Гуманистические теории мотивации (5)

Какие мотивы разделял Маслоу?

- Мотивы нужды.
- Мотивы роста.
- Мотивы желаний.
- Все перечисленное.

Гуманистические теории мотивации.

Представителем какой школы являлся А. Маслоу?

- Гуманистическая школа
- Структурная школа
- Функционализм
- Бихевиоризм

Подача запроса

Перечень вопросов для реализации тестирования по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Тестовые задания.

1. Маркетинговая концепция управления фирмой - это:
 - концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
 - позиционирование по отношению к конкуренту
 - концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
 - концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:
 - рынок покупателя
 - рынок продавца
 - низкие издержки
 - увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
 - товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Основные принципы маркетинговой деятельности - это:
 - Ориентация на потребителя
 - Адаптивность и воздействие на потребителя
 - Инновация и концентрация усилий
 - Системность
 - Программно-целевой подход.

4. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных

продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. ... маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. Сопоставить

Вид маркетинга в зависимости	Принцип
1. Конверсионный	1. создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный
2. Креативный	2. превращает негативный,
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся

5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он

8. К общим функциям маркетинга следует отнести:

- анализ
- планирование
- организацию
- координирование
- учет и контроль.

9. К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- Анализ
- Товарно-производственную
- Сбытовую.

10. Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Разработка общей концепции данного М.И.
- Сбор, обработка и хранение информации.
- Оценка эффективности М.И.
- Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

11. Сопоставить

Вид исследований	Назначение проекта исследования
1. Разведочные	1. Направлены на установление причинно-следственных
2. Описательные	2. Основное внимание уделяют генерации идей и сбору информации помогающей понять проблему
3. Казуальные/ аналитические	3. Направлены на определение частоты возникновения того или иного события или установление

12. В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинноследственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния.. переменных.

13. Сопоставить

1.Методы кабинетных исследований	1.предполагают сбор вторичной информации, получаемой от потребителя или покупателя и не подготовленной для решения задач, связанных
2.Методы внекабинетных исследований	2.предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и

14. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- в форме альтернативных вопросов,
- вопросов с выборочным ответом,
- вопросов, построенных методом шкалирования,
- вопросов, построенных без подсказки.

15. Сопоставить

Методы шкалирования	Принцип
1. Шкала Лайкерта	1. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений.
2. Метод семантического дифференциала	2. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому
3. Метод ранжирования	3. путем расположения по достоинствам и

16. При в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов

рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

17. Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается

18. Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- Рост и развитие
- Внедрение
- Насыщение и спад
- Зрелость

19. В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

- норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
- норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума

- стабильный объем продаж
- растущее число разновидностей товарного ассортимента.

20. В жизненном цикле товара на стадии роста...

- Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
- Осуществляется быстрый рост объема продаж
- Объем продаж стабильный
- Потребители - новаторы.

21. Потребительские свойства товара характеризуют важнейшие функции

товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

22. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- производственные параметры
- эксплуатационные свойства
- когнитивные свойства.

23. К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- Когнитивные свойства
- Эксплуатационные свойства
- Мотивационные свойства
- Чувственная составляющая.

24. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- демографические;
- природно-географические и экологические;
- экономические;
- политические;
- культурные;

- социальные;
- поставщики;
- контактные аудитории.

25. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- потребители;
- конкуренты;
- посредники;
- поставщики;
- контактные аудитории;
- коммерческие банки.

26. В контактные аудитории входят:

- финансовые учреждения;
- средства массовой информации;
- государственные учреждения;
- общественные организации;
- местные органы власти.

27. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,
- скрытое снижение цен,
- конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

28. Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- пропорциональность развития;
- анализ устойчивости рынка,
- выделение циклов,
 - анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды

маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

29. Сопоставить:

Классификационный признак	Тип рынков
1. Соотношение спроса и предложения	1. Развивающийся рынок Сокращающийся рынок Стабильный рынок
2. Конъюнктурная оценка рынка	2. Рынок «продавца» Рынок
3. Тип потребления	Потребительский рынок Рынок производителей Рынок промежуточных

30. потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

31 потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

32. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях - это

33. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- анализ условий зарубежного рынка,
- анализ тенденций международной среды,
- конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- потенциал и эффективность его использования.

34. Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- анализ условий внутреннего рынка.
- степень обеспеченности ресурсами,
- репутация,
- ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

35. Специфические формы удовлетворения человеческих нужд - это.
36. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их - это
37. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности - это

38. Сопоставить:

Теории мотивации	Потребительские мотивы
1. Теория Аллена	1. в достижении; в принадлежности; власти.
2. Теория МакКлелланда	2. первичные вторичные

39. Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
- Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
- Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
- После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

40. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- Побуждения людей не поддаются полному контролю.
- Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
- В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

41. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума,

тогда как внешние факторы - как

42. Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- анализ экономического потенциала фирмы на рынке
- анализ активов фирмы
- оценку информационной инфраструктуры фирмы
- анализ устойчивости рынка.

43. Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

- Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов.
- Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций.
- Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций.
- Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

44. Сопоставить:

Квадранты матрицы БКГ	Характеристика
1. «Дойные коровы»	1. Подразделения, имеющие
2. «Звезда»	2. Подразделения, имеющие небольшую долю на медленно
3. «Проблемные дети»	3. Лидер на быстро растущем
4. «Собаки»	4. Подразделения, имеющие

45. Ограничения матрицы БКГ:

- Темпы роста рынка не отражают истинных перспектив того или иного бизнеса.
- Анализ матрицы БКГ весьма чувствителен к тому, как определяется

рыночная доля (ко всему рынку или только к его сегменту).

- Модель не предполагает, что СБЕ фирмы полностью автономны.

46. Сопоставить:

Элементы SWOT- анализа Примеры

1. возможность	1. доступ к передовым
2. угроза	2. марочное название продукта
3. сильная сторона компании	3. раскрытие состава продукта
4. слабая сторона компании	4. рост числа владельцев
	5. усиление рекламной

47. Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики - это

48. Выбрать неверные высказывания:

- Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
- Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.
- Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

49. Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- географические
- демографические
- экономические
- социальные и культурные
- психографические

- поведенческие
- производственно-экономические.

50. Переменные сегментирования деловых рынков:

- Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
- Тип и размер организации.
- Географическое месторасположение.
- Демографические.
- Психографические.
- Статус пользователя.

51. Критерии выделения целевого сегмента:

- емкость сегмента
- доступность сегмента для предприятия
- рентабельность сегмента

52. Сопоставить:

Признак сегментации _ Характеристика

1. Сегментация во времени	1. сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста
2. Сегментация по потребителям	2. распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
3. Психографическая сегментация	3. Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей
4. Сегментация по продукту	4. Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия

53. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- Выбор метода сегментации
- Выбор признаков сегментации
- Выбор целевого рыночного сегмента
- Позиционирование товара

54. Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты.

Приведите примеры согласно каждой стратегии:

- концентрация на одном сегменте рынка...
- ориентация на покупательскую потребность
- ориентация на группу потребителей
- выборочная специализация
- сплошной охват рынка.....

55. Сопоставить:

1. Рыночное окно	1. Это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной
2. Рыночная ниша	2. Это сегмент рынка, которым пренебрегли производители

56. Глобальные направления маркетинговой стратегии - это:

- географическое расширение рынка
- диверсификация
- сегментация
- концентрация
- «снятие сливок»

57. Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:

- Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной

конкурентной «нише».

- Компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.
58. Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:
- Качественно совершенно новый товар
 - Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
 - Товар рыночной новизны
 - Модифицированный товар.
59. Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар
60. Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:
- Важность.
 - Уникальность.
 - Устойчивость.
 - Ликвидность.
 - Прибыльность.
61. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:
- Поиск идеи нового товара
 - Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
 - Разработка торговой марки и упаковки товара
 - Масштабное, серийное производство и подготовка рынка
62. К элементам маркетинга-микс относится:
- название товара
 - упаковка

- цена
- сегментирование
- распределение и продвижение.

63. Сопоставить:

Оптимальные товарные группы Пример

1. основная	1. товары, призванные
2. поддерживающая	2. товары, приносящие
3. стратегическая	предприятию основную прибыль и 3. товары, стабилизирующие
4. тактическая	выручку от продаж и находящиеся в 4. товары, призванные

товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости

64. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

65. Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

- чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
- непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

66. Сопоставить:

1. Стратегия дискриминационных цен	1. ограничена временными, географическими и товарными рамками
2. Стратегия единых цен	2. Используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров
3. Стратегия гибких цен	3. применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям
4. Стратегия стабильных цен	4. характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров

67. Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю - это канал

68. Ширина сбыта формируется числом посредников одного типа.

69. К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- рекламу
- public relations
- средства стимулирования сбыта
- персональные продажи
- упаковку
- систему подготовки кадров.

70. Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг

конкурентов - это

Вопросы к зачету по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.

23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта.
Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.

46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивая знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 5 -ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

**ДЛЯ УСТНОГО ИЛИ ПИСЬМЕННОГО ОТВЕТА НА
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМ ЗАЧЕТЕ/ЭКЗАМЕНЕ**

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	<p>1. Материал изложен полно, даны правильные определения основных понятий;</p> <p>2. Обнаружено понимание материала, студент обосновывает свои суждения, применяет знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные;</p> <p>3. Материал изложен последовательно и грамотно с точки зрения норм литературного языка</p>
4 («хорошо»)	<p>Ответ удовлетворяет тем же требованиям, что и для отметки 5 («отлично»), но студент допускает 1 -2 ошибки, которые способен исправить, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого материала</p>
3 («удовлетворительно»)	<p>Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. материал изложен неполно, допущены неточности в определении понятий или в формулировках правил; 2. не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить примеры; 3. излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении ответа
2 («неудовлетворительно»)	<p>Студент обнаруживает незнание большей части ответа соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, непоследовательно и неуверенно излагает материал</p>

ДЛЯ УСТНОГО ИЛИ ПИСЬМЕННОГО ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «неудовлетворительно»

Порядок проведения экзаменов и зачетов

1. Число экзаменов и зачетов, выносимых на каждую сессию, определяется учебным планом.
2. Экзамены и зачеты принимаются преподавателями, которым разрешено в соответствии с действующими положениями чтение лекций.
3. Зачеты и экзамены принимаются преподавателями, проводившими практические (семинарские, лабораторные) занятия в данной группе или читающими лекции по данному курсу.
4. Зачеты по практическим и лабораторным работам принимаются по мере их выполнения. По отдельным дисциплинам зачеты могут проводиться в виде контрольных работ на практических занятиях.
5. При явке на экзамены и зачеты студенты обязаны иметь при себе студенческий билет и зачетную книжку, которые они предъявляют экзаменатору в начале экзамена.
6. Форма проведения экзамена (устно, письменно, тестирование и т.п.) и порядок его организации (программа экзамена, экзаменационные вопросы и билеты и т.п.) устанавливается соответствующей кафедрой по предложению

экзаменатора.

7. Экзаменатор имеет право задавать студентам дополнительные вопросы, а также давать задачи и примеры в пределах учебной программы данной дисциплины.
8. Во время экзамена студенты могут с разрешения экзаменатора пользоваться наглядными пособиями и справочной литературой, а также учебными программами.
9. Успеваемость студентов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационной ведомости. В зачетной книжке также указывается трудоемкость сдаваемой дисциплины.
10. Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился» и заверяется подписью экзаменатора. Неявка на экзамен без уважительной причины засчитывается студенту как неудовлетворительная оценка.
11. Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено», «не зачтено». Зачеты с дифференцированными оценками («зачтено (5)», «зачтено (4)», «зачтено (3)», «не зачтено»).

ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Оценка выполнения тестовых заданий рассчитывается в следующем процентном соотношении :

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	90% -100%
4 («хорошо»)	75%-89%
3 («удовлетворительно»)	60%-74%
2 («неудовлетворительно»)	менее 59%

Порядок проведения тестирования

Тест - это простейшая форма письменного контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Целью тестирования является оценка качества обучения на различных этапах освоения образовательной программы и уровня подготовки обучающихся на соответствие требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы. Тестирование не исключает и не заменяет другие формы оценки качества обучения и уровня подготовки обучающихся. Тестирование, наряду с другими формами текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, может использоваться: - как инструмент внутривузовского мониторинга контроля качества подготовки обучающихся при освоении ими образовательных программ.

Текущее и оперативное тестирование может проводиться преподавателем при аудиторной и внеаудиторной работе, в том числе на семинарах, практических занятиях/ лабораторных практикумах для выявления уровня освоения учебного

материала обучающимся и его готовности к дальнейшему обучению, проверки качества освоения знаний, умений по определенным темам, модулям, разделам дисциплины и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Рубежное тестирование проводится по модулю дисциплины (контрольной точке), циклам дисциплин, в соответствии с листом контрольных мероприятий. Целью рубежного тестирования является определение степени освоения обучающимися области знаний и умений (уровня компетентности) в соответствии с программой дисциплины. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования комплексной оценки по дисциплине. Рубежное тестирование может проводиться при аудиторной и внеаудиторной работе. Тестирование может проводиться в письменной и (или) компьютерной формах.

**ДЛЯ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ),
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЭССЕ, РЕФЕРАТ, ДОКЛАД,
СООБЩЕНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ)**

1. Идентификация ключевых проблем;
2. Анализ ключевых проблем;
3. Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
4. Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники;
5. Оформление письменной работы;
6. Представление работы, если по работе предполагается выступление (защита)

При работе с установленной оценкой «зачтено /не зачтено» необходимо руководствоваться следующей шкалой:

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «неудовлетворительно»

Общие требования к написанию и оформлению письменных работ

Письменная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А-4 в печатном варианте, либо в рукописном виде (в порядке исключения). Текст работы набирается через 1,5 межстрочных интервала, шрифт - 14. На странице не должно быть менее 27-29 строк, включая сноски. Поля страниц устанавливаются: левое - 30 мм, правое - 10мм, верхнее и нижнее - 20мм. Выравнивание по ширине.

Объем и структура письменной работы устанавливается отдельными методическими рекомендациями по дисциплине.

Страницы должны быть пронумерованы сверху в середине страницы. Нумерация начинается со 2 листа «Содержание». Все остальные страницы нумеруются сквозной нумерацией до последней страницы, включая приложения.

Прежде чем приступить к написанию работы, студенту необходимо подобрать соответствующую литературу, первоисточники. Обязательно изучить современные источники, « не старше» 5 лет.