

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.01.2.Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций на 108 часа(ов), 3  
зачетных(ые) единиц(ы) для направления подготовки (специальности)

11.03.02 – Инфокоммуникационные технологии и системы связи

Год набора 2015

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**  
**Для очной формы обучения 2016, 2017 гг.**

Наименование дисциплины	Семестр							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ОК-6</b> Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия								
Б1.Б.1 История	*							
Б1.Б.23 Безопасность жизнедеятельности							*	
Б1.В.ОД.2 Производственный менеджмент						*		
Б1.В.ДВ.1.1 Менеджмент		*						
Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций		*						
Б3.ГЭ Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								*
Этапы формирования компетенций	1	2				3	4	5
<b>ПК-21</b> Способность и готовность понимать и анализировать организационно- экономические проблемы и общественные процессы в организации связи и ее внешней среде								
Б1.В.ОД.2 Производственный менеджмент						*		
Б1.В.ОД.13 Сети связи и системы коммутации							*	*
Б1.В.ДВ.1.1 Менеджмент		*						
Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций		*						
Б1.В.ДВ.9.1 Проектирование и техническая эксплуатация систем передачи							*	
Б1.В.ДВ.9.2 Компьютерная телефония и CALL-центры							*	
Б3.ГЭ Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								*
Этапы формирования компетенций		1				2	3	4
<b>ПК-22</b> Способность понимать сущность основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи, особенности услуг как специфического рыночного продукта								
Б1.Б.4 Экономика отрасли инфокоммуникаций				*				
Б1.В.ОД.2 Производственный менеджмент						*		
Б1.В.ДВ.1.1 Менеджмент		*						
Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций		*						
Б3.ГЭ Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		*						*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы,								*

включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								*
Этапы формирования компетенций		1		2		3		4
<b>ПК-23</b> Готовность к организационно-управленческой работе с малыми коллективами исполнителей								
Б1.В.ОД.2 Производственный менеджмент						*		
Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций		*						
Б2.Пд Преддипломная практика								*
Б3.ГЭ Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								*
Этапы формирования компетенций		1				2		3
<b>ПК-25</b> Способность анализа результатов деятельности производственных подразделений с целью овышения эффективности работы								
Б1.В.ОД.2 Производственный менеджмент								
Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика)								
Б3.ГЭ Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								
Этапы формирования компетенций								
<b>ПК-26</b> Навыками ведения деловой переписки								
Б1.Б4 Русский язык и культура речи		*						
Б1.В.ДВ.1.2 Маркетинг в отрасли инфо- коммуникаций		*						
Б.3. ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты								*
Этапы формирования компетенций	1	2						3

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

К	О	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП	О	Ц	Е
---	---	---	---	---	---

		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
	Знать	Знать базовые методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента	Знать стандартные приемы, методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента	Знать современные и классические стандартные приемы, методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента	Тестирование
	Уметь	уметь на низком уровне толерантности воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента	уметь на хорошем уровне толерантности воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента	Уметь толерантно воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента	Реферат по научной теме
	Владеть	Навыками толерантного восприятия других людей и удовлетворительно развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента	Навыками толерантного восприятия других людей и хорошо развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента	Навыками толерантного восприятия других людей и отлично развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента	Контрольная работа

ПК-21	Знать	Базовые приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	Современные приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	Современные отечественные и зарубежные приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	Тестирование
	Уметь	Умением удовлетворительно применять базовые приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	На хорошем уровне применять современные приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	Отлично применять современные отечественные и зарубежные приемы и методы анализа организационно-экономических проблем и общественных процессов в организации связи	Реферат по научной теме
	Владеть	Способностью понимать и анализировать организационно-экономические проблемы и общественные процессы в организации связи и ее внешней среде на удовлетворительном уровне	Способностью понимать и анализировать организационно-экономические проблемы и общественные процессы в организации связи и ее внешней среде на хорошем уровне	Способностью понимать и анализировать организационно-экономические проблемы и общественные процессы в организации связи и ее внешней среде на отличном уровне	Контрольная работа
ПК-22	Знать	Базовые приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	Современные приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	Современные отечественные и зарубежные приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	Тестирование

	Уметь	Умением удовлетворительно применять базовые приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	На хорошем уровне применять современные приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	Отлично применять современные отечественные и зарубежные приемы и методы расчета основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи	Реферат по научной теме
	Владеть	Способность понимать сущность основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи, особенности услуг как специфического рыночного продукта на удовлетворительном уровне	Способность понимать сущность основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи, особенности услуг как специфического рыночного продукта на хорошем уровне	Способность понимать сущность основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи, особенности услуг как специфического рыночного продукта на отличном уровне	Контрольная работа
ПК-23	Знать	Базовые приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	Современные приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	Современные отечественные и зарубежные приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	Тестирование
	Уметь	Умением удовлетворительно применять базовые приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	На хорошем уровне применять современные приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	Отлично применять современные отечественные и зарубежные приемы и методы работы с малыми коллективами исполнителей	Реферат по научной теме

	Владеть	Навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами исполнителей на удовлетворительном уровне	Навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами исполнителей на хорошем уровне	Навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами исполнителей на отличном уровне	Контрольная работа
ПК-25	Знать	Базовые приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений	Современные приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений	Современные отечественные и зарубежные приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений	Тестирование
	Уметь	Умением удовлетворительно применять базовые приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений в организации связи	На хорошем уровне применять современные приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений	Отлично применять современные отечественные и зарубежные приемы и методы анализа результатов деятельности производственных подразделений	Реферат по научной теме
	Владеть	Навыками анализа результатов деятельности производственных подразделений с целью повышения эффективности работы на удовлетворительном уровне	Навыками анализа результатов деятельности производственных подразделений с целью повышения эффективности работы на хорошем уровне	Навыками анализа результатов деятельности производственных подразделений с целью повышения эффективности работы на отличном уровне	Контрольная работа

ПК-26	Знать	правила русского право- писания; нормы современного русского литера- турного языка (орфоэпи- ческие, акцентологиче- ские, морфологические, синтаксические, стили- стические	коммуникативные качества речи; вер- бальные и невер- бальные средства воздействия	активно действую- щие виды делового общения	Тестирование
	Уметь	объективно оценивать речь с точки зрения пра- вильности, логичности, точности, вырази- тельно- сти, чистоты и уместно- сти; использовать языко- вые средства в сфере де- ловой коммуникации	руководствоваться принципами и пра- вилами деловой этики и этикета; выступать публич- но, учитывая соци- ально- возраст- ные, культурные осо- бенности аудито- рии	проводить деловые беседы, совеща- ния, перегово- ры, деловые встречи с учё- том личностных особенностей уча- стников; организо- вать речь в соответ- ствии с видом и си- туацией общения, а также правилами речевого этикета	Реферат по научной теме
	Владеть	способностью к интел- лектуальному, культур- ному и нравственному самоусовершенствованию	разнообразными языковыми средст- вами в различных коммуникативно- речевых условиях и в непосредствен- ной профессио- нальной деятель- ности	умением манипули- ровать вербальными и невербальными средствами обще- ния в соответствии с коммуникативны- ми задачами, со- временными нор- мами и правилами русского языка	Контрольная работа

## 2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	Маркетинг- философия современного бизнеса Практическое занятие 1 Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	ОК-6	тестирование, контрольная работа,
2	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения Практическое занятие Покупательское поведение на потребительских рынках	ПК-21,22	выполнение кейса
3	Управление товаром Практическое занятие Разработка ценовой политики	ПК-25	решение ситуационных задач,
4	Разработка коммуникативной политики Практическое занятие Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR	ПК-23	тестирование, контрольная работа,
5	Покупательское поведение на деловых рынках Практическое занятие Разработка товарной политики	ПК-25,2,26	тестирование, контрольная работа,
6	Разработка политики распределения Практическое занятие Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	ПК-21,22	эссе, реферат,

#### **Критерии и шкала оценивания индивидуальных творческих заданий**

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
«не зачтено»	При выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей.

#### **Критерии и шкала оценивания дискуссионных тем для круглого стола**

Оценка	Критерий оценки
«зачтено»	Обучающийся полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«не зачтено»	Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке материала.

### **Критерии и шкала оценивания докладов**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Выставляется студенту, если доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Используются дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана.</i>

### **Критерии и шкала оценивания разноуровневых задач**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Задача решена верно, приведены правильные аргументирующие выводы и разработаны рекомендации по совершенствованию кадрового потенциала. Результаты расчетов отображены графически.</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Задача не решена или решена со значительными замечаниями.</i>

### **Критерии и шкала оценивания тестирования**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Выполнение более 60% тестовых заданий</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Выполнение менее 60% тестовых заданий</i>

### **Критерии оценивания презентаций**

<i>Оценка</i>	<i>Название критерия</i>	<i>Оцениваемые параметры</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Тема презентации</i>	<i>Соответствие темы программе учебного предмета, раздела</i>
	<i>Дидактические и методические цели и задачи презентации</i>	<i>Соответствие целей поставленной теме Достижение поставленных целей и задач</i>
	<i>Выделение основных идей презентации</i>	<i>Соответствие целям и задачам Содержание умозаключений Вызывают ли интерес у аудитории Количество (рекомендуется для запоминания аудиторией не более 4-5)</i>
	<i>Содержание</i>	<i>Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях Все заключения подтверждены достоверными источниками Язык изложения материала понятен аудитории Актуальность, точность и полезность содержания</i>
	<i>Подбор информации для создания проекта – презентации</i>	<i>Графические иллюстрации для презентации Статистика Диаграммы и графики Экспертные оценки Ресурсы Интернет</i>

	<i>Примеры Сравнения Цитаты и т.д.</i>
<i>Подача материала проекта – презентации</i>	<i>Хронология Приоритет Тематическая последовательность Структура по принципу «проблема-решение»</i>
<i>Логика и переходы во время проекта – презентации</i>	<i>От вступления к основной части От одной основной идеи (части) к другой От одного слайда к другому Гиперссылки</i>
<i>Заключение</i>	<i>Яркое высказывание - переход к заключению Повторение основных целей и задач выступления Выводы Подведение итогов Короткое и запоминающееся высказывание в конце</i>
<i>Дизайн презентации</i>	<i>Шрифт (читаемость) Корректно ли выбран цвет (фона, шрифта, заголовков) Элементы анимации</i>
<i>Техническая часть</i>	<i>Грамматика Подходящий словарь Наличие ошибок правописания и опечаток</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Выполнение менее 60% оцениваемых параметров</i>

### **Критерии оценивания проекта**

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>	<i>Расшифровка уровня критерия</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Актуальность</i>	<i>Очень современная тема. Отклик на событие. Новые программы и устройства.</i>
		<i>Продвинутая тема, интересная многим</i>
		<i>Углублённое изучение программного материала.</i>
		<i>Проработка и иллюстрирование тем базового курса</i>
	<i>Осведомлённость</i>	<i>Изучено очень много источников. Освоены новые разделы темы. Осведомлённость на уровне эксперта</i>
		<i>Изучено достаточно много источников</i>
		<i>Изучено не очень много источников. Проект на уровне изученного примера рассмотренного на занятиях.</i>
		<i>Материал недостаточно освоен, скопирован, есть ошибки, используются термины без объяснения.</i>
	<i>Научность</i>	<i>Проведено научное исследование темы. Выдвинуты новые идеи, рацпредложения. Проведён анализ. Разработан новый материал.</i>
		<i>Проект практико-ориентированный. Разработаны дидактические материалы.</i>
		<i>Проект реферативный</i>
	<i>Значимость</i>	<i>Разработаны документы готовые к последующему использованию. Разработан справочник, мастер-класс, инструкция доступная любому.</i>
<i>Собраны материалы, которые после изучения и</i>		

		доработки можно применить. Можно читать как интересную статью.
		Тема раскрыта недостаточно. Изложен материал по учебной теме, имеет значимость только для самого исполнителя.
	Презентабельность (публичное представление)	Оформление в соответствии с требованиями. Полный пакет документов: отчет о работе в текстовом виде + разработанные документы+ презентация для выступления. Оригинальная презентация. Яркое выступление
		Недостатки в оформлении
		Неполный пакет документов
		Слабое оформление
	Оригинальность	Индивидуальное отношение авторов проекта к процессу проектирования и результату своей деятельности. Дополнительные средства оформления. Оценивается оригинальность раскрываемой работой темы, глубина идеи работы, образность, индивидуальность творческого мышления, оригинальность используемых средств
	Качество	оценивается художественный уровень произведения, дизайн элементов оформления, гармоничное цветовое сочетание, качество композиционного решения, наличие перспективы
	Скорость выполнения	2- досрочно, 1 –сдан в срок, 0 – сроки сдачи нарушены
«не зачтено»	<i>Выполнение менее 60% оцениваемых критериев</i>	

### **2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины.

#### **Основные виды систем оценивания**

Европейская	100-балльная	4-балльная	2-балльная
A	94-100	отлично	зачтено
A-	90-94		
B+	85-89		
B	80-84	хорошо	
B-	75-79		
C+	70-74		
C	65-69	удовлетворительно	
C-	60-64		
D	55-59		
F	50-54	неудовлетворительно	не зачтено

<i>Шкала оценивания</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>
-------------------------	----------------------------	-------------------------------------

	<i>Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы</i>	<i>Эталонный</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов</i>	<i>Стандартный</i>
	<i>Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы</i>	<i>Пороговый</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов</i>	<i>Компетенции не сформированы</i>

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **3.1. *Оценочные средства текущего контроля успеваемости (для очной и заочной формы обучения)***

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений
13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента
17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок

19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке
21. Проблемы управления каналами распределения
22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
24. Инновации в розничной торговле
25. Современные системы товародвижения
26. Новые технологии продвижения товаров/услуг
27. Проблемы управления стимулированием сбыта
28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

### ***3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации***

#### ***Теоретические вопросы(для оценки знаний)***

### **3**

#### **Темы эссе (рефератов, докладов, в том числе в форме презентаций) по дисциплине:Маркетинг**

- 1 Современный маркетинг
- 2 Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
- 3 Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
- 4 Методы анализа маркетинговой среды компании
- 5 Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
- 6 Методы качественных исследований рынка
- 7 Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
- 8 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
- 9 Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
- 10 Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
- 11 Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
- 12 Стратегии и правила покупательских решений
- 13 Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
- 14 Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
- 15 Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
- 16 Методы анализа ассортимента
- 17 Проблемы конкурентоспособности товара, компании
- 18 Обзор удачных и неудачных новинок
- 19 Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
- 20 Ценовые манипуляции на потребительском рынке
- 21 Проблемы управления каналами распределения
- 22 Комплексные каналы сбыта – примеры использования
- 23 Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
- 24 Инновации в розничной торговле
- 25 Современные системы товародвижения

- 26 Новые технологии продвижения товаров/услуг
- 27 Проблемы управления стимулированием сбыта
- 28 Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
- 29 Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
- 30 Кросскультурные различия в международном маркетинге

***Примеры тестов:***

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке. 12
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
13. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
14. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
15. Поясните типы организационных структур маркетинга.
16. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
17. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
18. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
19. Опишите процесс маркетингового исследования.
20. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
21. Назовите возможные источники вторичной информации.
22. Перечислите основные методы получения первичной информации.
23. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
24. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
25. В чем важность стратегического плана для фирмы?
26. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
27. Что представляет собой SWOT – анализ?
28. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
29. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».
30. Назовите основные элементы программы маркетинга.
31. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
32. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
33. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
34. Опишите процесс сегментации.
35. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
36. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
37. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
38. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор

стратегии?

### Тест 1

1. В основе понятия «маркетинг» лежит

1) ориентация на нужды и потребности покупателей

2) реклама и сбыт готовой продукции

3) максимальное использование производственных мощностей фирмы

4) максимизация текущей прибыли любыми средствами

2. Под маркетингом традиционно понимается

1) система управления предприятием

2) система рыночных исследований

3) раздел экономической теории

4) методология предпринимательской деятельности

3. Сущность концепции маркетинга заключается в

1) борьбе с инфляцией

2) ориентации на требования рынка

3) подчинении торговли интересам производства

4) ориентации на указания государственных органов

4. Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как

1) дефицит товаров и услуг

2) усиление конкуренции между производителями

3) рост доходов населения

4) дефицит природных ресурсов

5. Потребность – это

1) неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары

2) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

3) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

4) нужда, подкрепленная покупательской способностью

6. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это

1) спрос

2) желание

3) нужда

4) потребность

5. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики, основывается концепция

1) совершенствования товара (товарная)

2) классического маркетинга

3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

4) совершенствования производства (производственная)

6. Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если

1) спрос на товар фирмы существенно ниже предложения

2) издержки на производство товара слишком высоки

3) конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию

4) потребители предпочитают товары наивысшего качества

7. Маркетинговая концепция, утверждающая, что потребители предпочитают однотипные товары, которые широко распространены на рынке и доступным по цене, называется концепцией
- 1) классического маркетинга
  - 2) совершенствования производства (производственная)
  - 3) совершенствования товара (товарная)
  - 4) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
8. Хронологическая последовательность возникновения указанных маркетинговых концепций имеет следующий вид
- 1) совершенствования товара (товарная)
  - 2) классического маркетинга
  - 3) интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
  - 4) совершенствования производства (производственная)
- А) первая  
В) вторая  
С) третья  
Д) четвертая
9. Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга:
- 1) прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников
  - 2) прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества
  - 3) прибыли фирмы и запросов потребителей
  - 4) запросов потребителей и интересов государственных органов
10. Принципам маркетинга соответствуют
- 1) своевременная адаптация к изменениям требований рынка
  - 2) ориентация на долгосрочный успех
  - 3) максимизация объемов продаж
  - 4) комплексный подход к маркетинговой деятельности
11. Маркетинговая деятельность фирмы начинается с
- 1) разработки и производства товара
  - 2) планирования конкретных мероприятий по стимулированию сбыта
  - 3) изучения рынка и запросов потребителей
  - 4) контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли
12. Анализ фирм-конкурентов относится к \_\_\_\_\_ функции маркетинга
- 1) производственной
  - 2) аналитической
  - 3) управления и контроля
  - 4) сбытовой
13. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется
- 1) маркетинговые исследования
  - 2) маркетинговая среда
  - 3) рынок
  - 4) комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
14. В комплекс маркетинга входят следующие элементы
- 1) товар, цена, распределение и персонал
  - 2) товар, цена, финансы и продвижение

- 3) товар, реклама и сервис
- 4) товар, цена, распределение и продвижение
- 15. Комплекс маркетинга не включает в себя
  - 1)цену
  - 2)мероприятия по продвижению товара
  - 3)технологические разработки
  - 4)товар
- 16. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы
  - 1)обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
  - 2)привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
  - 3)стать лидером на рынке
  - 4) установить прочные связи с поставщиками
- 17. Типы маркетинга, применяемые фирмой, соответствуют определенным условиям спроса
  - 1)ремаркетинг
  - 2)демаркетинг
  - 3)конверсионный
  - 4)противодействующий

А)чрезмерный спрос, превышающий возможности и желание фирмы-производителя

В)отрицательный спрос - значительная часть рынка не принимает или отвергает товар

С)снижающийся или падающий спрос

Д)иррациональный спрос
- 18. В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают виды маркетинга
  - 1)демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
  - 2)массовый, целевой и дифференцированный
  - 3)организации, территории, личности и социальный
  - 4)научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
- 19. В зависимости от сферы применения различают виды маркетинга
  - 1)демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
  - 2)массовый, целевой и дифференцированный
  - 3)организации, территории, личности и социальный
  - 4)научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
- 20. Общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции называется
  - 1)консьюмеризм
  - 2)инвайронментализм
  - 3)социально-ответственный маркетинг
  - 4)конкурентная борьба

## Тест 2

- 1. Под маркетинговой средой понимают
  - 1)жизненный цикл товара
  - 2)группировку предприятий сферы производства по их размеру
  - 3)торгово-сбытовую сеть фирмы

- 4) совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании
2. Конъюнктурные изменения в маркетинговой среде представляют собой
- 1) непредсказуемые события и явления, существующие недолгое время и не имеющие социально-экономического или политического значения
  - 2) конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы
  - 3) относительно долго существующие направления развития или последовательность событий
  - 4) события или явления, имеющие глобальный охват
3. К конъюнктурным изменениям внешней среды следует отнести
- 1) общий рост народонаселения
  - 2) повышение степени урбанизации
  - 3) процессы глобализации
  - 4) природные катаклизмы
4. Совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на которые субъекты рынка не могут воздействовать, называется
- 1) микросреда
  - 2) макросреда
  - 3) внутренняя среда
  - 4) комплекс маркетинга
5. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторами, называется
- 1) микросреда
  - 2) макросреда
  - 3) маркетинговая среда
  - 4) комплекс маркетинга
6. Макросреда включает в себя факторы
- 1) экономический, демографический, потребительский, политический
  - 1) экономический, демографический, географический, политический
  - 3) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, культурный
  - 4) экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, социологический
7. Составной частью микросреды являются
- 1) поставщики
  - 2) конкуренты
  - 3) контактные аудитории
  - 4) производство
8. К микросреде кондитерской фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат
- 1) банки, обслуживающий фабрику
  - 2) поставщики упаковочных материалов
  - 3) законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в данной сфере
  - 4) компания, закупающая продукцию фабрики

9. Компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются

- 1) поставщиками
- 2) конкурентами
- 3) посредниками
- 4) контактными аудиториями

10. Различные типы посредников выполняют соответствующие им функции

- 1) посредники по организации дистрибуции
- 2) торговые посредники
- 3) маркетинговые посредники
- 4) финансовые посредники

А) обеспечивает удобство места, времени и процедуры приобретения товаров

В) нацеливают товар фирмы на подходящий рынок и продвигают его на нем

С) помогают перемещать товар от производителя к потребителю

Д) финансируют сделки и страхуют риски связанные с покупкой- продажей

11. Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются

- 1) поставщиками
- 2) конкурентами
- 3) посредниками
- 4) контактными аудиториями

12. Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают различные варианты товара по разным ценам – это

- 1) монополистическая конкуренция
- 2) олигополистическая конкуренция
- 3) чистая конкуренция
- 4) монополия

13. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика или темпы роста рынка
- 4) емкость рынка

14. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика или темпы роста рынка
- 4) емкость рынка

15. Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении - это

- 1) доля рынка
- 2) относительная доля рынка
- 3) динамика рынка (темпы роста рынка)

4)емкость рынка

16. Динамика или темпы роста рынка представляет собой

1)соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде

2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента

3)изменение платежеспособности населения

4)отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

17. К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся

1) все факторы микросреды

2)факторы внутренней среды

3)факторы макросреды

4)экономический и политический факторы

18. Внешняя и внутренняя среды компании включают соответствующие им факторы

1)макросреда

2)микросреда

3)внутренняя среда

А)цели и задачи маркетинга компании

В)половозрастной состав населения региона

С)перечень возможных поставщиков

19. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

1)функциональная, товарная, матричная

2)товарная, рыночная, матричная

3)рыночная, функциональная, матричная

4)функциональная, товарная, рыночная

20. Построение маркетинговой структуры, ориентированной на товар, целесообразно

1)при широком, разнородном ассортименте

2)для крупных компаний, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно

3)если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально

4)если на рынке низкая конкуренция

### Тест3

1. Совокупность людей, оборудования, приемов, процедур и методов, предназначенную для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации необходимой при принятии маркетинговых решений называют

1)маркетинговые исследования

2)маркетинговая информационная система

3)система внутренней информации

4)маркетинговая разведка

2. Назначение маркетинговой информационной системы компании

1)сбор и обработка информации по конкретной интересующей руководство проблеме

2)обеспечение управленческих решений полной и своевременной информацией

3)оценка конкурентоспособность компании

4)донесение до целевых потребителей информации о предложении компании

3. В систему маркетинговой информации входят подсистемы, отвечающие за сбор и анализ маркетинговой информации
- 1) подсистема маркетинговых исследований
  - 2) подсистема анализа маркетинговой информации
  - 3) комплекс маркетинга
  - 4) подсистема маркетинговой разведки
4. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой
- 1) маркетинговое исследование
  - 2) маркетинговую информационную систему
  - 3) подсистему внутренней отчетности
  - 4) маркетинговую разведку
5. Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании. Данное исследование по цели является
- 1) типичным
  - 2) каузальным (поисковым)
  - 3) проверочным (итоговым)
  - 4) разведывательным (описательным)
6. После того, как сформулированы проблема и задачи маркетингового исследования, приступают к
- 1) анализу вторичной информации
  - 2) сбору первичной информации
  - 3) согласованию сметы затрат
  - 4) обработке результатов
7. К источникам первичной информации относятся
- 1) специальная литература
  - 2) внутренние отчеты фирмы
  - 3) беседы с экспертами
  - 4) результаты проведенного ранее исследования
8. Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить \_\_\_\_\_ информацию
- 1) первичную
  - 2) вторичную
  - 3) исследовательскую
  - 4) третичную
9. Непосредственно в процессе исследований для решения поставленной проблемы может быть получена \_\_\_\_\_ маркетинговая информация
- 1) первичная
  - 2) вторичная
  - 3) количественная
  - 4) качественная
10. Достоинствами вторичной информации являются
- 1) полнота и достоверность
  - 3) дешевизна
  - 4) доступность
  - 5) возможность получения из разных источников

11. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования
- 1) первичная
  - 2) вторичная
- А) кабинетные исследования  
В) полевые исследования
12. Для количественных исследований характерно
- 1) проведение на малых выборках
  - 2) стремление к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей
  - 3) сбор информации в большой выборке, выявление взаимосвязей и общих закономерностей
  - 4) проведение статистического анализа, дающего возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях
13. При проведении качественных исследований используются методы
- 1) проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью
  - 2) анкетирование, опросы, наблюдение
  - 3) статистический анализ
  - 4) математическое моделирование
14. Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы
- 1) опрос
  - 2) наблюдение
  - 3) эксперимент
- А) регистрация событий без прямого контакта с объектом  
В) общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации  
С) последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат
15. Наиболее удобным при проведении описательных (разведывательных) исследований является метод
- 1) эксперимент
  - 2) наблюдение
  - 3) экстраполяция
  - 4) опрос
16. Метод сбора информации, представляющий собой многократное обследование или сбор данных по одной и той же проблеме, на основе постоянной выборки, называется
- 1) панель
  - 2) наблюдение
  - 3) эксперимент
  - 4) имитация
17. Необходимо узнать, сколько времени потребители проводят в торговом зале супермаркета. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать
- 1) опрос
  - 2) наблюдение
  - 3) эксперимент

4) моделирование

18. Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

1) низкий процент возврата данных

2) низкая стоимость

3) наличие двусторонней коммуникации

4) возможность охвата большого числа респондентов в короткий срок

19. Если используется выборка по методу «снежного кома» (специальная), респонденты отбираются следующим образом

1) случайный отбор из списка совокупности

2) первый респондент указывает нескольких последующего и т.д.

3) по ключевому признаку совокупность делится на слои, из каждого слоя отбирается определенное количество респондентов

4) случайный отбор

20. К вероятностным (детерминированным) выборкам относятся \_\_\_\_\_ выборки

1) стратифицированная

2) специальная («снежного кома»)

3) стратифицируемая

4) гнездовая (территориальная)

#### Тест 4

1. Указанные понятия имеют соответствующие им значения

1) миссия

2) цели

3) задачи

4) стратегия

А) совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления развития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха

В) предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время

С) реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок

Д) конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности

2. Отправная точка стратегического планирования маркетинга в туризме - это

1) анализ рыночных возможностей

2) разработка плана маркетинга

3) анализ «бизнес - портфеля»

4) разработка стратегии роста

3. SWOT – анализ представляет собой

1) один из методов анализа «бизнес - портфеля»

2) метод оценки конкурентоспособности предприятия

3) подход к сегментированию рынка

4) метод анализа внутренней и внешней бизнес – среды предприятия

4. Метод анализа внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации для компании, но и указывает на

необходимость определенных стратегических действий, называется

1) карты позиционирования (восприятия)

2) карты стратегических групп

- 3) SWOT-анализ
- 4) маркетинговая возможность
5. По Портеру, стратегия лидерства по издержкам предполагает
  - 1) минимизацию расходов компании и установление более низких цен с целью для расширения доли рынка
  - 2) достижение превосходства над конкурентом в значимых для потребителя областях
  - 3) фокусирование усилий компании на одном / нескольких узких сегментах рынка
  - 4) максимизацию текущей прибыли
6. Анализ направлений деятельности компании, который позволяет представить результаты исследования в виде матриц с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности представляет собой
  - 1) портфельный анализ
  - 2) ситуационный анализ
  - 3) конкурентный и отраслевой анализ
  - 4) анализ финансового состояния
7. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений либо стратегических бизнес - единиц одной компании называют
  - 1) стратегия
  - 2) миссия
  - 3) сегмент рынка
  - 4) бизнес-портфель
8. Размещение каждого объекта в портфельной матрице ВКГ осуществляется по двум параметрам. По горизонтальной оси матрицы откладывается
  - 1) динамика рынка
  - 2) относительная доля рынка
  - 3) привлекательность рынка
  - 4) эффективность бизнеса
9. Согласно матрице БКГ, к «звездам» может быть отнесен бизнес либо товар
  - 1) новый успешный
  - 2) новинка, не оправдавшая надежд
  - 3) зрелый успешный
  - 4) долго присутствующий на рынке, но не успешный
10. Каждый бизнес в матрице GE оценивается по двум комплексным показателям
  - 1) привлекательность рынка и эффективности бизнеса
  - 2) динамика рынка и относительная доля рынка
  - 3) объем продаж и полученная прибыль
  - 4) размер бизнеса и качество продукта
11. Крупнейшая зарубежная компания выводит свой успешный продукт на российский рынок. В этом случае имеет место стратегия роста
  - 1) диверсификация
  - 2) развитие продукта
  - 3) расширение рынка
  - 4) углубление рынка (проникновения)
12. Каждой стратегии роста компании соответствуют определенные действия
  - 1) интеграционный рост
  - 2) интенсивный рост
  - 3) диверсификационный рост

- А) развитие текущего бизнес – портфеля
- В) создание или приобретение бизнеса, связанного с направлением деятельности компании
- С) создание бизнеса, направление которого не связано с текущей деятельностью компании

13. Наибольшим потенциалом характеризуется стратегия \_\_\_\_\_ роста

- 1) интеграционного
- 2) интенсивного
- 3) диверсификационного
- 4) постепенного

14. Сущность плана маркетинга в следующем

- 1) дает представление о стратегии и действиях компании на целевом рынке
- 2) является инструментом тактического планирования
- 3) представляет собой то же самое, что и маркетинговая программа
- 4) разрабатывается при выходе на новый рынок или работе с новым товаром

15. Стратегический маркетинговый контроль предполагает

- 1) контроль прибыльности отдельных направлений, сегментов, турпродуктов
- 2) проверку соответствия стратегии и целей рыночным условиям
- 3) анализ показателей сбыта и доли рынка
- 4) мониторинг потребительской удовлетворенности

## Тест 5

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

- 1) сегментирование рынка
- 2) выбор целевых сегментов
- 3) позиционирование
- 4) дифференцирование

**2. Целью сегментирования является**

- 1) концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей
- 2) организация продвижения товара или услуги
- 3) исследование рынка
- 4) конкурентная борьба

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется

- 1) профиль сегмента
- 2) характеристика потребителей
- 3) сегмент рынка
- 4) стратегия охвата рынка

4. Под адресностью сегмента понимают

- 1) соответствие между параметрами предложения и характеристиками потребителей
- 2) конкретизацию параметров предложения, значимых для потребителей данного сегмента
- 3) описание устойчивых характеристик составляющих сегмент потребителей
- 4) оценку его привлекательности

**5. «Наша фирма делает ставку на женщин в возрасте 25-35 лет, которые ведут активный образ жизни». В данном случае для сегментирования потребителей использованы критерии**

- 1) демографический
- 2) поведенческий
- 3) географический
- 4) психографический

6. Критерий сегментации «уровень доходов семьи» относится к группе \_\_\_\_\_ критериев

- 1) психологических
- 2) географических
- 3) поведенческих
- 4) демографических

7. Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

- 1) интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д.
- 2) стиль жизни и тип личности
- 3) половые и возрастные характеристики
- 4) уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы

8. Такие критерии сегментирования как обстоятельства покупки и искомые преимущества относятся к группе \_\_\_\_\_ критериев

- 1) психографических
- 2) личностных
- 3) поведенческих
- 4) социокультурных

9. Привлекательный для работы сегмент должен быть

- 1) разнородным (разница в характеристиках и реакциях потребителей внутри сегмента)
- 2) доступным для исследований, оценки и обслуживания
- 3) достаточно емким и с перспективой роста
- 4) с высоким уровнем конкуренции

10. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия как

- 1) массовый маркетинг
- 2) целевой (концентрированный) маркетинг
- 3) дифференцированный маркетинг

А) ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения

В) выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям

С) выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение

11. В течение долгого времени компания различала сегменты своего рынка, но применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой подход оправдан в случае, если

- 1) компания находится в ситуации, когда рынок переживает период спада
- 2) отдельные сегменты рынка слишком малы
- 3) компания не способна создать различные варианты продукта

- 4)различия между сегментами слишком велики
12. Количество целевых рынков фирмы может быть
- 1)больше количества сегментов рынка
  - 2)больше или равно количеству сегментов рынка
  - 3)меньше и равно количеству сегментов рынка
  - 4)меньше сегментов рынка
13. Действия по разработке образа товара / компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой
- 1)сегментирование
  - 2)выбор целевых сегментов рынка
  - 3)позиционирование
  - 4) дифференцирование
14. Основу для позиционирования продукта составляет
- 1)поведение покупателей при покупке
  - 2)поведение покупателей после покупки
  - 3)восприятие продуктов потребителями
  - 4)намерение потребителей совершить покупку
15. Дифференцирование – это
- 1)процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов
  - 2)разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей
  - 3)генерация идей нового товара
  - 4)одна из конкурентных стратегий

## Тест 6

### 1. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает следующие элементы

- 1)ресурсы и характеристики покупателя
- 2)маркетинговые стимулы организации
- 3)сегментирование рынка
- 4)факторы внешней среды

2. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

- 1)маркетинговые факторы стимулы
- 2)прочие стимулы
- 3)сознание потребителя
- 4)реакции потребителя

3. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

- 1)экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени
- 2)экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени
- 3)мнения, отношения и знания потребителя
- 4)экономические ресурсы и познавательные способности

4. Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

- 1)род занятий
- 2)стиль жизни

3) тип личности

4) самовосприятие

А) уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В) особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С) представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д) профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

5. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

1) мотивация

2) восприятие

3) усвоение

4) мнение

6. Усвоение (обучение) – это

1) изменения в поведении и отношении индивида под влиянием приобретенного опыта и знаний

2) устойчивая оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий

3) представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти соображение по поводу чего-либо

4) то же самое, что и восприятие

7. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

1) культура

2) субкультура

3) социальный класс

4) референтная группа

А) комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества

В) устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

С) группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом как основа для текущего поведения

Д) комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

8. Референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия, является

1) первичной

2) вторичной

3) притягивающей

4) отталкивающей

9. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется

1) референтная группа

2) социальный статус

- 3)установка
- 4)роль
- 10. К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят
  - 1)тип личности
  - 2)статус
  - 3)демографические характеристики
  - 4)усвоение
- 11. Процесс принятия решения о покупке начинается с
  - 1) оценки вариантов
  - 2) осознания потребности
  - 3) поиска информации
  - 4)реакции на покупку
- 12. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе
  - 1)поиска информации
  - 2) оценки вариантов
  - 3)покупки
  - 4)потребления
- 13. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при \_\_\_\_\_ решении проблемы
  - 1)ограниченном
  - 2)среднедлительном
  - 3)расширенном
  - 4)привычном
- 14. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки
  - 1)спонтанность
  - 2)нерациональность, преобладание эмоций
  - 3)активный и длительный поиск информации
  - 4)детальная оценка вариантов
- 15. Участников делового рынка от потребителей – индивидуаловотличает
  - 1)коллективная целеустремленная деятельность
  - 2)меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
  - 3)большая степеньсвободы в выборе контрагента по сделке
  - 4)наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы
- 16. Процесс принятия решения о закупке в деловой среденачинается с
  - 1)признания потребности, описания ее интенсивности и характера
  - 2)выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способныхрешить проблему
  - 3)рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
  - 4)предварительных переговоров
- 17. Первостепенным показателем целесообразностиприобретения того или иного продукта для делового покупателя является
  - 1)соответствие продукта заданной функции
  - 2)низкая цена
  - 3)месторасположение офиса поставщика

4) условия платежа, возможность кредита

18. Участники «центра по закупкам» выполняют соответствующие функции

1) пользователи

2) советники

3) прескрипторы

4) снабженцы

А) поиск, подбор и оценка поставщиков, запросу предложений

В) выявление потребности, использование продукта

С) предоставление информации об имеющихся на рынке продуктах и поставщиках

Д) определение технических характеристик требуемых продуктов

19. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется

1) расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации

2) минимальным количеством рассматриваемых вариантов

3) повышенным коммерческим риском

4) обращением преимущественно к привычным поставщикам

20. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае

1) повторяющейся закупки с изменениями

2) повторяющейся закупки без изменений

3) первичной закупки

4) ситуация закупки не имеет значения

### Тест 7

1. Товар с точки зрения маркетинга - это

1) любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя

2) физический объект, удовлетворяющий потребность

3) продукт, производимый в массовых количествах на рынке для удовлетворения потребности

4) нематериальное благо

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительным сервисом, превышающим ожидания потребителя, является \_\_\_\_\_ товаром

1) основным

2) ожидаемым

3) дополненным

4) потенциальным

3. Классификация потребительских товаров основана на разнице в их

1) природе

2) восприятии потребителями и поведении в процессе покупки

3) стоимости

4) условиях производства

4. Товары повседневного спроса - это товары

1) варианты которых потребители сравнивают по показателям качества, цены и т.д.

2) имеющие уникальные характеристики, не предполагающие сравнения

3) покупаемые часто и без особых раздумий и усилий

4) которые потребители обычно не считают нужными

5. Товары импульсивной покупки обычно приобретаются

- 1)регулярно
  - 2)без всякого планирования и поисков, под влиянием желаний
  - 3)при возникновении острой нужды в них
  - 4)после длительного обдумывания и оценки
6. Наличие множества торговых точек, обеспечивающих широкий сбыт, важно для товаров
- 1)предварительного выбора
  - 2)особого спроса
  - 3)повседневного спроса
  - 4)пассивного спроса
7. Совокупность товаров, выпускаемых предприятиями-производителями либо предлагаемая предприятиями торговли, называется
- 1)товарный ассортимент
  - 2)ассортиментная группа
  - 3)товарная позиция
  - 4)товарная единица
8. Параметры товарного ассортимента характеризуют соответствующие им показатели
- 1)ширина
  - 2)глубина
  - 3)длина (насыщенность)
  - 4)гармоничность (сопоставимость)
- А)количество предлагаемых ассортиментных групп  
В)общее количество позиций в ассортименте  
С)количество позиций в каждой ассортиментной группе  
Д)степень близости разных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.
9. Когда руководство предприятия собирается добавить в ассортиментный ряд товары со сниженными характеристиками, речь идет о
- 1)наращивании товарного ассортимента вверх
  - 2)наращивании товарного ассортимента вниз
  - 3)двустороннем наращивании
  - 4)модернизации ассортимента
10. Задачей товарной политики является
- 1)управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью
  - 2)производство как можно большего количества товара
  - 3)управление продвижением товара
  - 4)выбор целевого потребителя
11. Марочное название выполняет следующие функции
- 1)создает отличительный образ продукции
  - 2)способствует снижению цены товара
  - 3)делает возможным формирование лояльности потребителей
  - 4)облегчает покупателю выбор
12. Компания действует на нескольких рынках и предлагает множество продуктов с разным уровнем качества. Чтобы не ставить свое имя и репутацию в зависимость от судьбы конкретного продукта, целесообразно использовать марочные названия
- 1)индивидуальные
  - 2)марки для групп товаров (коллективные)

- 3)единые  
4)комбинированные
13. Расширение границ бренда означает
- 1)использование многомарочного подхода в одной товарной категории
  - 2)присвоение общего бренда товарному семейству
  - 3)распространение успешного бренда на новые товары из другой категории
  - 4)использование совместных марок
14. Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени
- 1)с начала продаж товара до момента их прекращения
  - 2)от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
  - 3)с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
  - 4)в течение которого товар имеет максимальные продажи
15. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии \_\_\_\_\_ жизненного цикла товара
- 1)спада
  - 2)зрелости
  - 3)роста
  - 4)внедрения
16. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя
- 1)спад
  - 2)зрелость
  - 3)рост
  - 4)внедрение
- А)низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя, прибыль отсутствует  
В)быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние  
С)объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются  
Д)объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребителя незначительны
17. На стадии роста жизненного цикла товарамаркетинговые усилия направлены на
- 1)стабилизацию доли рынка
  - 2)углубление рынка
  - 3)оживление рынка
  - 4)разработку нового товара
18. Первым этапом процесса разработки нового продукта является
- 1)бизнес-анализ
  - 2)генерация идей
  - 3)создание нового образца товара
  - 4)разработка прототипа товара
19. В качестве методов генераций идей могут использоваться
- 1)«мозговой штурм»
  - 2)анализ существующих товаров
  - 3)матрица бостонской консультационной группы

4)SWOT – анализ

20. Конкурентоспособность товара – это:

- 1)его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
- 2)позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- 3)его стоимостные показатели
- 4)известность среди целевых потребителей

### Тест8

1. Денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой, называется

- 1)спрос
- 2)цена
- 3)эластичность
- 4)стоимость

2. Показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене, представляет собой

- 1)спрос
- 2)цена
- 3)эластичность
- 4)стоимость

3. Указанные понятия имеют соответствующие определения

- 1)эластичность спроса по цене
- 2)перекрестная эластичность

А)соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара

Б)соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены

4. При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение

- 1)больше единицы
- 2)единичный
- 3)нулевой
- 4)меньше единицы

5. На какой рынок предпочтительно выходить компании, если ее предложение уступает конкурентам по качеству и сервису, но выигрывает по цене

- 1)на рынок с высокой эластичностью спроса
- 2)с низкой эластичностью
- 3)эластичность спроса не имеет значения
- 4)на рынок с высокой покупательской способностью

6. Чувствительность потребителей к цене повышается под действием

- 1)сложности сравнения предложений разных компаний
- 2)возможных издержекпотребителя, возникающих при переключении на другую компанию
- 3)значимости конечной выгоды от покупки, ощущаемой потребителем
- 4)возможной покупки впрок

7. К внешним факторам ценообразования относятся

- 1)цены и предложения конкурентов
- 2)уровень и характер спроса

- 3) факторы макросреды
- 4) цели и стратегия компании
- 8. Верхняя граница цены на товар определяется
  - 1) ценами на аналогичные товары конкурентов
  - 2) воспринимаемой потребителями ценностью товара
  - 3) собственными издержками компании
  - 4) размером планируемой прибыли от продаж
- 9. Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются
  - 1) переменные
  - 2) постоянные
  - 3) накладные расходы
  - 4) косвенные издержки
- 10. Вероятность ценовой конкуренции на рынке выше, если
  - 1) в структуре затрат велика доля постоянных расходов (высокая маржа по переменным издержкам)
  - 2) возможно сохранение товара до следующего сезона
  - 3) дифференциация предложений конкурентов значительна
  - 4) покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене
- 11. Формирование ценовой политики компании начинается с
  - 1) изучения спроса и оценки издержек
  - 2) выбора метода ценообразования
  - 3) постановки целей ценообразования
  - 4) установления исходной цены и правил будущих ее изменений
- 12. Если предприятие устанавливает цену на новый товар, оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования
  - 1) инициативное изменение цен
  - 2) снятие сливок
  - 3) прочное внедрение на рынок (проникновение)
  - 4) ценообразования на дополняющие товары
- 13. При установлении цены на новый товар, использование стратегии «снятия сливок» целесообразно, если
  - 1) предложение направлено на широкий сегмент рынка
  - 2) начальные издержки производства слишком высоки
  - 3) высокая начальная цена служит сигналом качества товара
  - 4) потребители чувствительны к цене
- 14. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является
  - 1) справедливость
  - 2) учет потребительских свойств товара
  - 3) простота расчета
  - 4) учет рыночной конъюнктуры
- 15. Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены
  - 1) выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара
  - 2) посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара
  - 3) посредством проведения аукциона
  - 4) на основе воспринимаемой потребителями ценности товара

16. Снижение цены более эффективно за счет
- 1)использования менее качественных сырья и материалов
  - 2)внедрения новых технологий
  - 3)сокращения численности производственных рабочих
  - 4)максимизации производства
17. Избежать повышения цен компании позволяет
- 1)уменьшение веса или упрощение товара
  - 2)использование более дорогих материалов
  - 3)снижение сервиса
  - 4)повышение качества
18. В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются \_\_\_\_\_ скидки
- 1)функциональные
  - 2)количественные
  - 3)сезонные
  - 4)вторичные
19. Фирма предлагает свой товар сразу нескольким сегментам. Издержки по производству и реализации одинаковы, но для каждого сегмента установлен свой уровень цены. В этом случаеиспользуется способ адаптации цен
- 1)скидки и зачеты
  - 2)дискриминационные / дифференцированные цены
  - 3)психологические цены
  - 4)ценообразование по географическому принципу
20. Примером адаптации (корректировки)цен на основедифференциации товарной линии является
- 1)предоставление скидок детям и пенсионерам
  - 2)предложение трех вариантов товара, различных по качеству и цене («эконом, лучший, наилучший»)
  - 3)предоставление скидок в периоды снижения спроса
  - 4)установление разных цен в зависимости от места продажи

### Тест9

- 1.Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю называется
- 1)продвижение
  - 2)распределение
  - 3)ценообразование
  - 4)товарное планирование
2. Под каналом распределения следует понимать
- 1)способ распространения рекламы
  - 2)способ транспортировки товара
  - 3)совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
  - 4)совокупность организаций посредников
3. При условии, что количество потребителей компании невелико, и они сконцентрированы на небольшой территории, целесообразно использовать \_\_\_\_\_ канал распределения

- 1) прямой
  - 2) косвенный
  - 3) смешанный
  - 4) интегрированный
4. Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать \_\_\_\_\_ канал распределения
- 1) прямой
  - 2) косвенный
  - 3) смешанный
  - 4) интегрированный
5. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет компания, выпускающая
- 1) моющие средства
  - 2) сложное производственное оборудование
  - 3) жевательную резинку
  - 4) транспортные средства
6. Канал распределения нулевого уровня – это:
- 1) самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям
  - 2) продажа товара от розничного продавца потребителям
  - 3) кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города
  - 4) канал, в структуре которого имеется лишь один посредник
7. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели
- 1) уровень канала
  - 2) длина канала
  - 3) ширина канала
- А) общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения  
 В) суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения  
 С) любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю
8. Тип и структуру канала сбыта определяют факторы
- 1) особенности товара
  - 2) характеристики целевого рынка
  - 3) цели и возможности самой фирмы
  - 4) налоговое законодательство
9. Прямые каналы сбыта позволяют компании
- 1) достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта
  - 2) иметь максимальный контроль над сбытом и ценой
  - 3) охватить более широкий рынок
  - 4) предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг
10. Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров
- 1) повседневного спроса
  - 2) особого спроса
  - 3) требующих высокого уровня обслуживания
  - 4) пассивного спроса

11. Стратегия «push» (проталкивание товара), согласно которой производитель убеждает посредников приобретать товар и продвигать его конечным потребителям, предпочтительна, если
- 1) потребители демонстрируют высокую приверженность марке и производителю
  - 2) выбор марки делается непосредственно в магазине
  - 3) продукт является товаром импульсивной покупки
  - 4) марки производителей имеют существенные различия
12. Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется
- 1) комплексным каналом сбыта
  - 2) маркетинговой логистикой
  - 3) горизонтальной маркетинговой системой
  - 4) вертикальной маркетинговой системой
13. Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на
- 1) обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
  - 2) снижение затрат на оформление и продвижение заказа
  - 3) оптимизацию затрат на хранение
  - 4) обеспечение потребителям желаемого уровня сервиса при минимальных издержках распределения
14. Розничная торговля – это деятельность
- 1) по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю
  - 2) связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования
  - 3) связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях
  - 4) по управлению потоками материалов и готовой продукции
15. Типам посредников соответствуют определения
- 1) розничный торговец
  - 2) оптовик (оптовый торговец)
  - 3) агент
- А) независимый посредник, продает товары покупателям для личного пользования  
 В) посредник, не приобретающий право собственности на товар и работающий за комиссионное вознаграждение, осуществляет сбыт товара по поручению производителя  
 С) независимый посредник, реализует товар партиями для последующей перепродажи
16. Оптовые торговцы выполняют следующие функции
- 1) закупки и формирование ассортимента
  - 2) складирование и транспортировка товара
  - 3) продвижение товара и стимулирование продаж
  - 4) обслуживание конечных потребителей.
18. К оптовым посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся
- 1) дилеры и дистрибьюторы
  - 2) брокеры
  - 3) собственные и независимые агенты

- 4) сбытовые отделения и офисы производителей
17. Дилер как оптовый посредник
- 1) является мелким оптовым покупателем
  - 2) проводит крупные операции по реализации товара
  - 3) работает за комиссионное вознаграждение от продаж
  - 4) организует продвижение товара и развитие рынка
18. Концепция традиционной розницы предполагает
- 1) долговременные отношения с клиентурой
  - 2) неценовую конкуренцию
  - 3) узкий ассортимент и высокий сервис
  - 4) низкую норму прибыли, быстрый оборот за счет низких цен
19. Масс-мерчандайзинговая концепция розничной торговли предполагает
- 1) значительные торговые площади с множеством отделов
  - 2) широкий ассортимент и ограниченный сервис
  - 3) небольшие размеры торговой площади
  - 4) высокую норму прибыли в цене
20. Для корпоративной розничной торговли характерно
- 1) использование эффекта масштаба
  - 2) создание сети фирменных магазинов, франчайзинговых компаний
  - 3) привлечение к сбыту независимых посредников
  - 4) возможность конкуренции между магазинами одной сети

### Тест 10

1. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение называется
  - 1) продвижение
  - 2) распределение
  - 3) ценообразование
  - 4) товарное планирование
2. Инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций являются
  - 1) реклама и стимулирование сбыта
  - 2) персональная продажа и PR
  - 3) реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг
  - 4) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, PR, прямой маркетинг
3. Основным инструментам продвижения соответствуют следующие определения
  - 1) реклама
  - 2) стимулирование продаж
  - 3) связи с общественностью (PR)
  - 4) личные продажи

А) совокупность действий и мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании и ее продукции

В) любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, компании

С) различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.

Д) непосредственный контакт с потребителями в форме беседы с целью продажи
4. Элементами процесса коммуникаций являются
  - 1) предложение

- 2)получатель
- 3)отправитель
- 4)ответная реакция
5. Фирма предлагает своим покупателям новую разработку. Какая из целей продвижения будет преследоваться на начальном этапе
  - 1)информирование
  - 2)создание предпочтения, убеждение в покупке
  - 3)напоминание
  - 4)поддержание лояльности покупателей
6. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникативный канал
  - 1)телевидение
  - 2)печать
  - 3)интернет
  - 4)радио
7. Наиболее оптимальным считается метод расчета бюджета на маркетинговую коммуникацию, называемый
  - 1)с учетом целей и задач
  - 2)по остаточному принципу
  - 3)доли от продаж
  - 4)паритета с конкурентами
8. Реклама, как инструмент маркетинговой коммуникации, характеризуется
  - 1)публичностью, высокой степенью проникновения, выразительностью, безличностью
  - 2)адресностью обращения, индивидуальным подходом, оперативностью
  - 3)возможностью личного контакта, развития отношений, получения обратной связи
  - 4)большей степенью доверия со стороны целевых потребителей, широким охватом
9. Для рекламных мероприятий является характерным
  - 1)участие коммуникативных посредников (каналов передачи информации)
  - 2)личный контакт между рекламодателем и целевой аудиторией
  - 3)обязательная оплата
  - 4)одностороннее воздействие
10. Прямая почтовая реклама использует
  - 1)письма, открытки
  - 2)каталоги, проспекты
  - 3)рекламные телевизионные и радиоролики
  - 4)календари
11. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги, представляют собой
  - 1)рекламу
  - 2)стимулирование продаж
  - 3)мерчандайзинг
  - 4)личные продажи
12. Меры по стимулированию сбыта могут распространяться на
  - 1)потребителей
  - 2)производителей
  - 3)посредников

4)продавцов

13. Выдача премий лучшим торговым работникам по итогам месяца относится к такому способу продвижения, как

- 1)мерчандайзинг
- 2)прямой маркетинг
- 3)личные продажи
- 4)стимулирование продаж

14. Известная парфюмерная фабрика выводит на рынок новый аромат. В данной ситуации наиболее эффективен способ стимулирования конечных потребителей

- 1)предложение типа «два по цене одного», «товар + поощрение»
- 2)конкурсы и лотереи
- 3)скидки
- 4)раздача пробных образцов

15. Наиболее подходящим инструментом стимулирования сбыта, направленным на обеспечение повторных покупок, являются

- 1)бесплатные образцы
- 2)демонстрации образцов товаров
- 3)специальные купоны на упаковке
- 4)вознаграждение за хороший сбыт

16. Вечерний клуб выдает посетителям дисконтные карты, дающие право при каждом пятом посещении на 25% скидку с цены входного билета. Данная акция направлена на

- 1)увеличение степени проникновения
- 2)увеличение числа посещений
- 3)увеличение средней продолжительности визита
- 4)повышение степени узнаваемости марки

15. Комплекс видов деятельности, направленных на привлечение внимания покупателя к определенным маркам или видам товара в торговом зале с целью увеличения продаж представляет собой

- 1)рекламу
- 2)стимулирование продаж
- 3)мерчандайзинг
- 4)личные продажи

16. Деятельность, основанная на использовании неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям, называется

- 1)реклама
- 2)стимулирование продаж
- 3)прямой маркетинг
- 4)личные продажи

17. Основным достоинством прямого маркетинга по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций является то, что он

- 1)охватывает широкий круг потенциальных покупателей
- 2)продвигает уникальные товары
- 3)удерживает постоянных покупателей
- 4)не требует дополнительной подготовки продавца

18. Компания решила выступить спонсором детского музыкального конкурса. Такой способ продвижения относится к

- 1)рекламе

- 2) стимулированию сбыта
  - 3) личным продажам
  - 4) PR (связям с общественностью)
19. Задачами PR (связей с общественностью) являются
- 1) установление и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью
  - 2) ускорение ответной реакции потребителей
  - 3) временное увеличение продаж
  - 4) укрепление имиджа компании
20. Личные продажи, как инструмент маркетинговой коммуникации, имеют следующие характеристики
- 1) активное взаимодействие продавца и покупателя
  - 2) гибкость, способность адаптироваться к каждому покупателю
  - 3) меньший разброс, охват только целевой аудитории
  - 4) публичность, высокая степень проникновения, выразительность, безличность
21. Основным недостатком личной продажи является
- 1) высокие издержки в расчете на один контакт
  - 2) отсутствие личного контакта или обратной связи
  - 3) низкая степень доверия со стороны потребителей
  - 4) высокая стоимость размещения обращений
22. Известная компания предлагает бытовые кондиционеры, причем цена на них достаточно высока. Большинство ее потенциальных потребителей проживает в одном районе. В данном случае для продвижения товара целесообразно использовать
- 1) рекламу
  - 2) мерчандайзинг
  - 3) личные продажи
  - 4) PR (связи с общественностью)
- 4) проведения переговоров и преодоления возражений
23. Типы торговых работников, занятых в личных продажах, выполняют соответствующие функции
- 1) обеспечивающий (обслуживающий) персонал
  - 2) персонал, принимающий заказы
  - 3) персонал, получающий заказы
- А) поиск покупателей, информирование и убеждение, заключение сделок  
 В) обработка стандартных и повторных заказов.  
 С) выполнение поддерживающих сбыт функций, обслуживание после продажи
24. Оценка результатов работы торгового персонала, занятого в личных продажах, проводится по следующим показателям
- 1) достигнутые объемы продаж
  - 2) число новых клиентов за период, число потерянных клиентов
  - 3) срок работы в компании
  - 4) участие в собраниях и соревнованиях
25. Маркетинг партнерских отношений в личной продаже предполагает
- 1) ориентацию на заключение конкретной сделки
  - 2) регулярное общение торгового персонала с клиентом, знание его проблем и предложение оперативных решений
  - 3) поддержание определенного образа компании

4) сегментацию покупателей по размеру покупок

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

##### **4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов**

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Дискуссия	Дискуссии проводятся во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения круглого стола, доводит до обучающихся тему круглого стола, задания и вопросы для проведения круглого стола
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите
Разноуровневая задача	Выполнение разноуровневой задачи осуществляется на практическом занятии. Задание выполняется по двум вариантам. Распределение вариантов осуществляется преподавателем. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему, количество заданий и время выполнения заданий. Результаты решения задач оформляются студентами самостоятельно и сдаются на проверку преподавателю
Кейс-задача	Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю.
Компьютерное тестирование	Компьютерное тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.

.....	
-------	--

#### **4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации Зачет**

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала и структуры дисциплины;
- знания, необходимые для решения типовых задач, умение выполнять предусмотренные программой задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при решении задач, обосновывать свои действия.

<i>Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля</i>	<i>Оценка</i>
<i>Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю</i>	<i>«зачтено»</i>
<i>Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю</i>	<i>«не зачтено»</i>

*Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет. Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и решения типовых контрольных заданий. Перечень теоретических вопросов и типовых контрольных заданий обучающиеся получают в начале семестра.*