

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ОБНИНСКИЙ ИНСТИТУТ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ - филиал
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

ТЕХНИКУМ ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Утверждено
Ученый совет ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол №23.4 от 24.04.2023 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО – ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**

текущего и промежуточного контроля успеваемости

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОП.10 Маркетинг

Направление подготовки 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский
(специальность) учет» (по отраслям)

Квалификация (степень) выпускника бухгалтер

Форма обучения очная

Обнинск 2023

Комплект контрольно-измерительных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг» разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС СПО) по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям)

Разработчики:

ИАТЭ НИЯУ МИФИ, преподаватель, Е.В.Гомырева

(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Одобрено на заседании предметной цикловой комиссии по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и экономических дисциплин

«07» апреля 2023 года, № протокола 02

Председатель предметной цикловой комиссии _____

(Е.В.Гомырева)

СОДЕРЖАНИЕ

I Паспорт комплекта контрольно-измерительных материалов

- 1 Область применения
- 2 Объекты оценивания – результаты освоения УД
- 3 Формы контроля и оценки результатов освоения УД
- 4 Система оценивания комплекта КИМ текущего контроля и промежуточной аттестации.

II Текущий контроль и оценка результатов обучения УД

- Контрольная работа №1 Понятие и сущность маркетинга
- Контрольная работа №2 Система маркетинговой информации. Направления и основные этапы маркетинговых исследований
- Контрольная работа №3 Маркетинговая среда, в которой функционирует фирма
- Контрольная работа №4 Поведение покупателя на потребительском рынке
- Контрольная работа №5 Сегментирование рынка
- Контрольная работа №6 Разработка нового товара
- Контрольная работа №7 Ценообразование на товары
- Контрольная работа №8 Распространение товаров
- Контрольная работа №9 Продвижение товаров
- Контрольная работа №10 Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль
- Практическая работа № 1. Основные виды маркетинга, их характеристика. Структура маркетинговой деятельности.
- Практическая работа №2 Разработка схемы системы маркетинга на предприятии (по отраслям)
- Практическая работа №3 Методика проведения опроса потребителей. Анализ результатов опроса.
- Практическая работа № 4 На примере конкретного предприятия выявить элементы макро и микросреды.
- Практическая работа №5 Классификация покупателей и анализ их поведения при совершении покупки.
- Практическая работа №6 Определение сегмента рынка по различным

критериям.

Практическая работа №7 Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.

Практическая работа №8 Разработка стратегии цен в организации.

Практическая работа №9. Выбор посредников из нескольких вариантов.

Практическая работа №10 Разработка рекламного сообщения

Комплект вопросов для коллоквиумов, собеседования, устных опросов

Самостоятельная работа № 1.

Комплект тематики для самостоятельной работы по теме 11.

Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль

III Промежуточная аттестация

Спецификация дифференцированного зачета

Задания к дифференцированному зачету

I Паспорт комплекта контрольно-измерительных материалов

1 Область применения

Комплект контрольно - измерительных материалов (КИМ) предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины (УД) «Маркетинг», основной профессиональной образовательной программы (далее ОПОП) по специальности СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

2 Объекты оценивания – результаты освоения УД

КИМ позволяет оценить следующие результаты освоения учебной дисциплины «Маркетинг» в соответствии с ФГОС 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и рабочей программой дисциплины **знания:** - сущность и основные категории маркетинга; факторы маркетинговой среды; понятие конъюнктуры рынка; критерии сегментирования рынка; процессы и методы маркетинговых исследований; модели покупательского поведения; этапы жизненного цикла товара; виды и структуру ценообразования; каналы товародвижения; составляющие комплекса стимулирования, их содержание и методы организации; виды маркетинговых стратегий

умения: - использовать категории маркетинга в практической деятельности; анализировать факторы, влияющие на работу фирмы; определять конъюнктуру рынка; выбрать правильное решение при сравнении вариантов; пользоваться информацией в конкретных условиях; оценивать поведение различных групп покупателей; выбирать товарную марку, определять жизненный цикл товара; рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования; выбрать посредников для распространения товара; разработать меры по формированию спроса и стимулирования сбыта; разработать рекламу на отдельные виды товаров и услуг; оценивать подходы к стратегическому планированию

Вышеперечисленные умения и знания направлены на формирование у студентов следующих общих компетенций и профессиональных компетенций:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 11	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере
ПК 4.4	Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;

ПК 4.5	Принимать участие в составлении бизнес-плана
ПК 4.6	Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков
ПК 4.7	Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков

3 Формы контроля и оценки результатов освоения УД

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и формирующихся общих и профессиональных компетенций в рамках освоения УД. В соответствии с учебным планом специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусматривается текущий и промежуточный контроль результатов освоения.

3.1 Формы текущего контроля

Текущий контроль успеваемости представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемого на протяжении курса обучения. Текущий контроль результатов освоения УД в соответствии с рабочей программой и календарно-тематическим планом происходит при использовании следующих обязательных форм контроля:

- практические работы; самостоятельные проверочные работы.
- тесты;
- рефераты;

Во время проведения учебных занятий дополнительно используются следующие формы текущего контроля – устный опрос, проверка письменных домашних заданий.

Выполнение практических работ.

Практические работы проводятся с целью усвоения и закрепления практических умений и знаний, овладения профессиональными компетенциями. В ходе практической работы студенты приобретают умения, предусмотренные рабочей программой УД, учатся анализировать полученные результаты и делать выводы, опираясь на теоретические знания;

Проверка выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа направлена на самостоятельное освоение и закрепление студентами практических умений и знаний, овладение

профессиональными компетенциями. Самостоятельная подготовка студентов по УД предполагает следующие виды и формы работы:

- подготовка домашних заданий, докладов

Сводная таблица по применяемым формам и методам текущего контроля и оценки результатов обучения

Результаты (освоенных компетенций)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Успешное освоение программы дисциплины; деятельность, направленная на овладение профессиональными компетенциями соответствии с квалификационными требованиями по специальности	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Обоснованный выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области управления; планирование действий по достижению поставленных целей	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Формулирование проблем при решении профессиональных задач в области управления	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач,	Планирование информационного поиска в соответствии с поставленной задачей	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>

профессионального и личностного развития		
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Выбор конкретных ИКТ в области управления	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Создание эффективной среды общения	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Создание эффективного алгоритма взаимодействия	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Рациональность планирования рабочего времени	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Умение анализировать состояние организации	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере	Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственной профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; презентовать бизнес-идею	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности	Способен проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности.	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана	Оформлять бизнес-план. Выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков	Применять современные аналитические методы и программные продукты; обобщать и анализировать собранную информацию;	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>
ПК 4.7 Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков	Применять методы внутреннего контроля (интервью, пересчет, обследование, аналитические процедуры, выборка)	<i>Наблюдение и анализ результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины</i>

3.2 Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по УД «Маркетинг» – дифференцированный зачет, спецификации которых содержатся в данном КИМ.

Студенты допускаются к сдаче дифференцированного зачета при выполнении всех видов практических работ, заданий, предусмотренных рабочей программой и календарно-тематическим планом УД.

4 Система оценивания комплекта КИМ текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания имеет единые критерии и описана в соответствующих методических рекомендациях, в спецификациях к практическим работам и экзамену.

При оценивании практической и самостоятельной работы студента учитывается следующее:

- качество выполнения практической части работы;
- качество устных ответов.

Каждый вид работы оценивается по пятибалльной шкале.

- «отлично» – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент свободно и уверенно ориентируется; за умение практически применять теоретические знания, высказывать и обосновывать свои суждения. Оценка «отлично» предполагает грамотное и логичное изложение ответа.

- «хорошо» – если студент полно освоил учебный материал, владеет основной терминологией и понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

- «удовлетворительно» – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности, в применении теоретических знаний при ответе на практико-ориентированные вопросы; не умеет доказательно обосновать собственные суждения, владеет только базовой терминологией.

- «неудовлетворительно» – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении базовых понятий, искажает их смысл; не может практически применять теоретические знания, не владеет терминологией.

**II Текущий контроль и оценка результатов обучения УД
Комплект контрольных работ (тестовых заданий)
по дисциплине Маркетинг**

Контрольная работа №1

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

1. **Маркетинг можно определить как:**
- а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

Правильный ответ: г

2. **Потребность- это:**
- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

Правильный ответ: б

3. **Функция маркетинга включает:**
- а) оценку результатов труда и стимулирование работников;
 - б) изготовление продукции;
 - в) оптимизацию обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности;
 - г) снабжение и ведение складского хозяйства;
 - д) создание и поддержание отношений между работниками;
 - е) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами.

Правильный ответ: в, е

4. **Цели «выявление потребностей потребителей и уровня их удовлетворения» - соответствует функция маркетинга:**
- а) разработка товара, дифференцирование, позиционирование, предложение номенклатуры товаров определенного качества;
 - б) оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;

- в) проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
- г) распределение и обслуживание покупателей.

Правильный ответ: в

5. **Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:**
- а) спрос;
 - б) потребление;**
 - в) потребность;**
 - г) нужда.

Правильный ответ: г

6. **Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:**
- а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре (услуге);
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

Правильный ответ: в

7. **Цели – «продвижение товара» - соответствует функция маркетинга:**
- а) оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
 - б) проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
 - в) хранение сырья и материалов.

Правильный ответ: б

8. **Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**
- а) кризис сбыта;**
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.

Правильный ответ: а

9. **Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:**
- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко**

- представленные в торговле;**
б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

Правильный ответ: в

10. **Пассивный маркетинг – это:**
а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
б) ориентация на товар, производство;
в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

Правильный ответ: в

11. **Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:**
а) совершенствования сбыта;
б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
в) совершенствования производства;
г) социально-этичного маркетинга.

Правильный ответ: б

12. **Комплексный маркетинг – это:**
а) маркетинговое исследование;
б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
в) изменение старых и создание новых потребностей;
г) комплексное воздействие на конкурентов;
д) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.

Правильный ответ: д

13. **Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:**
а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;

г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

Правильный ответ: в

14. **Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:**

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

Правильный ответ: в

15. **Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:**

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

Правильный ответ: г

16. **Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:**

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Правильный ответ: г

17. **Активный аспект маркетинговой деятельности связан с процессами:**

- а) понимания рынков;
- б) проникновения на рынки;
- в) воздействия на рынки;
- г) стратегического планирования.

Правильный ответ: б, в

18. **Спрос – это:**

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) **объем товаров предлагаемых на рынке;**
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

Правильный ответ: в

19. **Макроспрос – это спрос:**

- а) одной группы населения на все товары;
- б) всего населения на один товар;
- в) некоммерческих организаций;**
- г) на отдельный товар или его вид.

Правильный ответ: б

20. **Ремаркетинг связан со спросом:**

- а) чрезмерным;
- б) иррациональным;
- в) снижающимся;
- г) негативным;
- д) отсутствием спроса.

Правильный ответ: в

Контрольная работа №2

Тема 2. Система маркетинговой информации. Направления и основные этапы маркетинговых исследований

1. **Маркетинговое исследование - это:**

- а) то же самое, что и исследование рынка;
- б) сбор маркетинговой информации;
- в) ситуационный анализ;
- г) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем.

Правильный ответ: г

2. **Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с производителем с помощью информации, которая используется:**

- а) для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- б) для мониторинга эффективности маркетинговых действий;
- в) для улучшения понимания потребителя с производителем;
- г) для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий.

Правильный ответ: а, б, г

3. **К основным целям проведения маркетинговых исследований относятся:**

- а) снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
- б) планирование маркетинговых мероприятий;
- в) изучение деятельности конкурентов;
- г) определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии.

Правильный ответ: а, б, г

4. **Объектами исследования могут быть:**

- а) посредники;
- б) товар;
- в) конкуренты;
- г) поставщики.

Правильный ответ: б, в

5. **К основным задачам маркетингового исследования не относятся:**

- а) улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- б) выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- в) анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами;
- г) изучение деятельности конкурентов.

Правильный ответ: а, в

6. **Какие принципы необходимо соблюдать при проведение маркетингового исследования:**

- а) дискретность;
- б) объективность;
- в) научность;
- г) системность.

Правильный ответ: б, в, г

7. **Исходя из целей маркетинговые исследования можно разделить на:**

- а) 3 группы;
- б) 4 группы;
- в) 5 групп;

г) 6 групп.

Правильный ответ: б

8. **Каузальные маркетинговые исследования:**

- а) связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы;
- б) связаны с генерацией идей и сбором предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез;
- в) связаны со сбором первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента;
- г) связаны с определением причинно-следственных связей того или иного явления.

Правильный ответ: г

9. **По периодичности маркетинговые исследования бывают:**

- а) непрерывными;
- б) периодическими;
- в) волновыми;
- г) разовыми.

Правильный ответ: а, в, г

10. **По способу получения данных исследования делятся на:**

- а) опросные;
- б) панельные;
- в) полевые;
- г) аппаратные.

Правильный ответ: а, д

11. **Маркетинговые исследования для решения проблемы классифицируют на:**

- а) исследования для сегментации;
- б) исследования товара;
- в) исследования продаж;
- г) исследования цены.

Правильный ответ: а, б, г

12. **Маркетинговые исследования для определения проблемы классифицируют на:**

- а) исследования рыночного потенциала;
- б) исследования распределения;
- в) исследования доли рынка;
- г) исследования продаж.

Правильный ответ: а, в, г

13. **К главным источникам маркетинговых проблем относят:**
- а) внезапные изменения;
 - б) новые идеи;
 - в) непредвиденные изменения;
 - г) спланированные изменения.

Правильный ответ: б, в, г

14. **В задачи, которые необходимо решить для определения проблемы, не входят:**
- а) обсуждения с лицами, принимающими решения;
 - б) анализ вторичных данных;
 - в) анализ первичных данных;
 - г) интервью с отраслевыми и другими экспертами.

Правильный ответ: в

15. **Подход к проблеме представляет собой:**
- а) поисковые вопросы;
 - б) аналитические модели;
 - в) гипотезы;
 - г) методологию исследования;
 - д) все вышеперечисленные.

Правильный ответ: д

16. **После определения проблемы исследования, необходимо:**
- а) определить объем выборки;
 - б) сформулировать цель исследования;
 - в) выбрать тип исследования;
 - г) собрать необходимую информацию.

Правильный ответ: б

17. **Процесс определения проблемы маркетингового исследования и разработки подхода к её решению состоит из:**
- а) двух этапов;
 - б) трех этапов;

- в) четырех этапов;
- г) пяти этапов.

Правильный ответ: б

18. **К исследуемым проблемам не относят:**
- а) выход на рынки других стран;
 - б) увеличение товарооборот в магазине;
 - в) оценка эффективности вариантов упаковки;
 - г) внедрение нового продукта.

Правильный ответ: в

19. **К решаемым проблемам относят:**
- а) разработку упаковки нового продукта;
 - б) увеличение количества покупателей, совершающих повторные покупки;
 - в) оценка имиджа магазина;
 - г) оценка потенциала для продуктов фирмы в каждой стране.

Правильный ответ: в, г

20. **Отчет о результатах исследования - это:**
- а) резюме для высшего руководства;
 - б) письмо, доставляемое клиенту, в котором подводится краткий итог данного проекта;
 - в) документ, предоставляемый руководству, содержащий все результаты, выводы и рекомендации исследования;
 - г) документ, в котором указана проблема и цель исследования.

Правильный ответ: в

Контрольная работа №3

Тема 3. Маркетинговая среда, в которой функционирует фирма

1. **Маркетинговая среда предприятия является:**
- а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупность микро и макросреды.

Правильный ответ: в

2. **К микросреде предприятия не относится:**

- а) средства массовой информации;
- б) торговые организации;
- в) население всей страны.

Правильный ответ: в

3. **Микросреда предприятия – это:**

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) силы и субъекты, на которые предприятие может влиять;
- г) силы и субъекты, на которые предприятие не может влиять;
- д) формальные и неформальные группы.

Правильный ответ: в

4. **Макросреда предприятия – это:**

- а) силы и субъекты, на которые предприятие может влиять;
- б) набор свойств товара;
- в) функциональные структуры предприятия;
- г) силы и субъекты, на которые предприятие не может влиять;
- д) формальные и неформальные группы.

Правильный ответ: г

5. **Понятие макросреды отражает:**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреды, в которой работает производитель.

Правильный ответ: в

6. **К силам, действующим в рамках маркетинговой микросреды, не относятся:**

- а) предприятия;
- б) научно-технический прогресс;
- в) предприятия по организации товародвижения;
- г) поставщики.

Правильный ответ: б

7. **Маркетинговыми посредниками являются:**

- а) поставщики;
- б) предприятия по организации товародвижения;

- в) финансовые посредники;
- г) агентства по оказанию маркетинговых услуг.

Правильный ответ: в, г

8. **К факторам маркетинговой макросреды не относятся:**

- а) экономические условия;
- б) ускорение научно-технического прогресса;
- в) потребители;
- г) политические факторы.

Правильный ответ: в

9. **Организации, помогающие предприятию подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать его товары, называются:**

- а) кредитно-финансовые учреждения;
- б) торговые посредники;
- в) рекламные агентства;
- г) агентства по оказанию маркетинговых услуг.

Правильный ответ: б

10. **Организации и отдельные лица, обеспечивающие предприятие сырьем, оборудованием, комплектующими изделиями, другими материальными, а также кадровыми, информационными и иными ресурсами, являются:**

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой;
- г) контактными аудиториями.

Правильный ответ: б

11. **Контактные аудитории - это:**

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

Правильный ответ: а

12. **Поставщики – это:**

- а) предприятия, которые обеспечивают производителя материальными

ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;
б) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;
в) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Правильный ответ: б

13. **Посредники – это:**

а) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;
б) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.
в) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

Правильный ответ: а

14. **Анализ маркетинговой среды предприятия включает в себя следующие этапы:**

а) выявление основных факторов; определение факторов внутри группы; прогноз развития факторов внешней среды; определение реакции предприятия на изменения внешней среды; анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;
б) определение факторов внутри группы; определение значений факторов и тенденций их развития; прогноз развития факторов внешней среды; определение реакции предприятия на изменения внешней среды; анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;
в) выявление основных факторов; определение факторов внутри группы; определение значений факторов и тенденций их развития; прогноз развития факторов внешней среды; определение реакции предприятия на изменения внешней среды; анализ характера и степени влияния факторов на предприятие.

Правильный ответ: в

15. **Возрастная структура потребителей - это фактор:**

а) внутренней микросреды предприятия;
б) макросреды предприятия;
в) внешней микросреды предприятия;
г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

Правильный ответ: в

16. Демографической тенденцией, оказывающей положительное влияние на предприятие, работающее в сфере производства одежды для деловых людей, является:
- а) рост числа пожилых людей;
 - б) рост числа деловых женщин;
 - в) снижение рождаемости;
 - г) освобождение от налогов предприятий текстильной промышленности.

Правильный ответ: б

17. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
- а) социальная среда;
 - б) макросреда;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.

Правильный ответ: б

18. Внутренняя микросреда предприятия включает:
- а) дистрибьюторов;
 - б) клиентуру;
 - в) конкурентов;
 - г) НИОКР.

Правильный ответ: г

19. Микросреда маркетинга обусловлена:
- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

Правильный ответ: б

20. Макросреда маркетинга обусловлена:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

Правильный ответ: а

Контрольная работа №4

Тема 4. Поведение покупателя на потребительском рынке

1. **Поведение потребителей это:**

- а) потребление продуктов;
- б) процесс принятия решения о покупке;
- в) выбор товара и марки;
- г) деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов.

Правильный ответ: г

2. **К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей относятся:**

- а) мотивация;
- б) культура;
- в) память;
- г) восприятие.

Правильный ответ: б

3. **К внутренним факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей, относятся:**

- а) восприятие;
- б) референтные группы;
- в) демографические характеристики.

Правильный ответ: а

4. **Потребление – это:**

- а) это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами;
- б) процесс приобретения, освоения, использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, необходимых им для жизни;

в) процесс распределения произведенных жизненных благ между потребителями, осуществляемый продавцами через механизм товарно-денежного обмена.

Правильный ответ: б

5. **К внутренним факторам потребительского решения относятся:**

- а) обучение;
- б) домохозяйство;
- в) мотивы;
- г) референтные группы;
- д) личность;
- е) демография.

Правильный ответ: в, д

6. **Поведение потребителей характеризуется тем, что:**

- а) всегда носит поисковый характер;
- б) во многих случаях потребности потребителей не поддаются легкому выявлению;
- в) обычно не укладывается в общепринятые стандарты.

Правильный ответ: а

7. **Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:**

- а) семейные отношения;
- б) референтные группы;
- в) принадлежность к определенному общественному классу;
- г) погодные условия.

Правильный ответ: б, в

8. **На поведение покупателя на потребительском рынке влияют следующие социальные факторы:**

- а) возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, уровень доходов, уровень образования, стиль жизни, особенности характера;
- б) принадлежность к общественному классу, референтные группы, семья;
- в) культура, культурные сдвиги, межкультурные коммуникации;
- г) мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношения.

Правильный ответ: б, в

9. **К личностным факторам, определяющим поведение покупателя на**

потребительском рынке, относятся:

- а) возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, уровень доходов, уровень образования, стиль жизни, особенности характера;
- б) принадлежность к общественному классу, референтные группы, семья;
- в) культура, культурные сдвиги, межкультурные коммуникации;
- г) мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношения.

Правильный ответ: а, г

10. **Рынок, с точки зрения маркетинга, — это:**

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

Правильный ответ: г

11. **Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка,- это:**

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) наличие микросреды маркетинга;
- г) наличие макросреды маркетинга.

Правильный ответ: а

12. **Конкурентоспособность— это:**

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена - качество».

Правильный ответ: в

13. **Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития - это:**

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

Правильный ответ: в

14. **Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:**
- а) экономный;
 - б) апатичный;
 - в) рациональный;
 - г) персонифицированный.

Правильный ответ: г

15. **Спрос-это:**
- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
 - б) объем товаров предлагаемых на рынке;
 - в) активизированная платежеспособная потребность;
 - г) товарооборот компании.

Правильный ответ: в

16. **Макроспрос - это спрос:**
- а) одной группы населения на все товары;
 - б) всего населения на один товар;
 - в) некоммерческих организаций;
 - г) на отдельный товар или его вид.

Правильный ответ: г

17. **Жесткое управление спросом возможно:**
- а) с помощью изменения цен;
 - б) с помощью качества обслуживания;
 - в) спросом нельзя управлять;
 - г) с помощью повышения качества товара.

Правильный ответ: а

18. **Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:**
- а) в сокращении спроса;
 - б) в росте объема предложения;
 - в) в падении объема предложения;
 - г) в замедлении роста объема предложения.

Правильный ответ: б

19. **Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка**

товаров промышленного назначения:

- а) приобретаются разнообразные товары;
- б) товары используются для личного потребления;
- в) спрос на товары потребительского рынка эластичен.

Правильный ответ: б

20. **Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:**

- а) растет;
- б) сокращается;
- в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
- г) остается неизменной.

Правильный ответ: в

Контрольная работа №5

Тема 5. Сегментирование рынка.

1. **Сегментация рынка — это:**

- а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Правильный ответ: г

2. **Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:**

- а) географический;
- б) демографический;
- в) национальный.

Правильный ответ: а, б

3. **Позиционирование это:**

- а) представление товара на рынке;
- б) благоприятное для фирмы представление перед потребителем товаров на рынке основывается на дифференцировании;
- в) занятие фирмой позиции на рынке, противоположной позиции

- основного конкурента;
г) отношение фирмы к позиции конкурентов.

Правильный ответ: б

4. **Критерии оценки сегментов необходимы для:**

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента.

Правильный ответ: б

5. **Позиционирование товара – это:**

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- в) определение потенциальных потребителей товара

Правильный ответ: а

6. **Критерии оценки сегментов необходимы для:**

- а) определения емкости рынка
- б) обоснования целевого рынка
- в) формирования предложения для сегмента

Правильный ответ: б

7. **Что является объектом сегментации рынка:**

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) конкуренты.

Правильный ответ: а, г

8. **Условием эффективности сегментации является:**

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;**
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

Правильный ответ: б

9. **После анализа частей (сегментов) процесса или системы возможность «углубленного взгляда» наиболее интересных сегментов:**
- а) практически не нужна;
 - б) желательна;
 - в) необходима;
 - г) не требуется.

Правильный ответ: в

10. **Укажите какие из критериев сегментации рынка принадлежат к группе "географических":**
- а) расположение региона, транспортные границы;
 - б) возраст, пол, этап жизненного цикла семьи;
 - в) социальная принадлежность, семейное положение, способ жизни;
 - г) доходы, образование.

Правильный ответ: а

11. **Предприятие сегментировало целевой рынок по признаку готовности потребителей к покупке товара, используя тем самым один из таких принципов сегментации:**
- а) поведенческий;
 - б) психографический;
 - в) социально-культурный;
 - г) демографический.

Правильный ответ: б

12. **Сегментация рынка выполнена на основе изучения склонности потребителей к сохранению традиций, а также степени готовности к приобретению товара. Это означает, что был использован:**
- а) психографический и поведенческий принцип сегментации;
 - б) демографический и социально-культурный принцип сегментации;
 - в) экономический принцип сегментации;
 - г) рациональный принцип.

Правильный ответ: а

13. **Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия, называются:**
- а) потребительская группа;
 - б) рыночная ниша;
 - в) рыночное окно;

г) целевой рынок.

Правильный ответ: г

14. **Предприятие предлагает косметику для разных возрастных групп женщин, то есть использует при сегментации:**

- а) психографические признаки;
- б) демографические признаки;
- в) географические признаки;
- г) поведенческие признаки.

Правильный ответ: б

15. **Предприятие предлагает различные программы поощрения постоянных покупателей в зависимости от суммы их годовых покупок, то есть использует:**

- а) психографические признаки;
- б) демографические признаки;
- в) географические признаки;
- г) поведенческие признаки.

Правильный ответ: г

16. **Предприятие, рекламируя новое мыло, делает акцент на том, что в состав сырья входит около 70% увлажняющего крема, то есть использует стратегию позиционирования:**

- а) по цене;
- б) по традициям;
- в) по имиджу;
- г) по особым характеристикам.

Правильный ответ: г

17. **Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название:**

- а) интегрированный;
- б) дифференцированный;
- в) недифференцированный;
- г) концентрированный.

Правильный ответ: б

18. **Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется:**

- а) интегрированный;

- б) дифференцированный;
- в) недифференцированный;
- г) концентрированный.

Правильный ответ: г

19. **К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:**
- а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;
 - г) психографическому.

Правильный ответ: б

20. **Выберите правильную формулировку, определяющую содержание «стратегии позиционирования»:**
- а) формирует философию корпоративных ценностей, которым следует руководство и персонал;
 - б) вид корпоративной деятельности, отражающей вид деятельности, характер продукции, круг целевых покупателей, меры по их удержанию и привлечению потенциального круга клиентов;
 - в) концентрация главных целей и выработка тактики рыночного участия в ближайший период;
 - г) общий всесторонний план достижения цели рыночного участия с использованием многообразных форм и методов оценки коммерческих результатов компании.

Правильный ответ: г

Контрольная работа №6

Тема 6. Разработка нового товаров.

1. **Товар – это:**
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;**
 - в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
 - г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

Правильный ответ: б

2. **Разработка нового товара – это:**

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

Правильный ответ: в

3. **Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:**

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

Правильный ответ: в

4. **Укажите, какой этап жизненного цикла товара характеризуется резким возрастанием сбыта:**

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости / насыщения;
- г) спада.

Правильный ответ: б

5. **Товар рыночной новизны – это:**

- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.

Правильный ответ: в

6. **Товарная политика предприятия – это:**

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

Правильный ответ: а

7. **В целях удлинения жизненного цикла товара:**

- а) улучшают сервисное обслуживание;
- б) совершенствуют товар;
- в) предлагают ценовые скидки;
- г) проводят рекламную акцию.

Правильный ответ: б

8. **Укажите, какой этап жизненного цикла товара характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного:**

- а) внедрение;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

Правильный ответ: а

9. **Укажите, что относится к целевым характеристикам товара:**

- а) доступность;
- б) полезность;
- в) удобство использования;
- г) цена.

Правильный ответ: б, в

10. **На каком этапе жизненного цикла товара предприятие начинает получать прибыль:**

- а) внедрение на рынок;
- б) рост;
- в) спад;
- г) зрелость.

Правильный ответ: б

11. **Укажите, что характеризует ассортимент товара:**

- а) практичность;
- б) сопоставимость;

- в) заполняемость;
- г) глубина.

Правильный ответ: б, г

12. **Стандартизированный товар-это:**

- а) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- б) товар, который имеет знак качества;
- в) экологически чистый товар;
- г) товар, упакованный в стандартную упаковку.

Правильный ответ: г

13. **Укажите, правильную последовательность жизненного цикла товара:**

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

Правильный ответ: г

14. **На этапе зрелости товара затраты на маркетинг:**

- а) сокращаются;
- б) высокие;
- в) низкие;
- г) увеличиваются.

Правильный ответ: в

15. **Фаза роста товара определяется:**

- а) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- б) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- в) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- г) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;

Правильный ответ: а

16. **Укажите, какая стадия жизненного цикла товара наиболее рискованная и дорогая:**

- а) внедрение;

- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

Правильный ответ: а

17. **Укажите, что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:**

- а) потребительские предпочтения к продукту;
- б) маркетинговые исследования товара;
- в) эффективная реклама продукции;
- г) низкая цена на продукт;
- е) высокая цена на продукт;

Правильный ответ: в, г

18. **Фаза спада товара - это:**

- а) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- б) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- в) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- г) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

Правильный ответ: а

19. **Жизненный цикл товара это:**

- а) срок годности товара;
- б) время существования товара на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта;
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

Правильный ответ: г

20. **При этапе зрелости товара не нужно:**

- а) совершенствовать сервис;
- б) увеличивать товарный ассортимент;
- в) повышать цены;
- г) стимулировать сбыт.

Правильный ответ: в

Контрольная работа №7

Тема 7. Ценообразование на товары.

1. **К ценам на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время, относятся:**
- а) скользящая цена;
 - б) цена проникновения на рынок;
 - в) цена с возмещением издержек производства;
 - г) гибкая цена.

Правильный ответ: а, г

2. **Максимальная цена товара определяется:**
- а) уровнем совокупных издержек;
 - б) ценами конкурентов на этот товар;
 - в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 - г) величиной спроса.

Правильный ответ: г

3. **Укажите, какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования:**
- а) стратегия скользящей падающей цены;
 - б) неокругленных цифр;
 - в) престижных цен;
 - г) стабильных цен.

Правильный ответ: г

4. **Цена, на товар устанавливаемая примерно на уровне цены главного конкурента называется:**
- а) цена «снятия сливок»;
 - б) цена «проникновения (внедрения) на рынок»;
 - в) «психологическая» цена;
 - г) цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке.

Правильный ответ: г

5. **Метод, при котором, цены устанавливаются таким образом, чтобы организация обеспечивала высокую прибыльность посредством систематической оптимизации соотношения ценность /затраты на**

свою продукцию называется:

- а) затратный;
- б) рыночный;
- в) «средние издержки плюс прибыль».

Правильный ответ: б

6. Укажите, какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка:

- а) стратегию цены проникновения;
- б) стратегию «снятия сливок»;
- в) ценовой дискриминации;
- г) стратегию ценовых линий.

Правильный ответ: а

7. Укажите функции цены:

- а) стимулирующая;
- б) государственная;
- в) информационная;
- г) общественная.

Правильный ответ: а, в

8. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- а) сезонную распродажу;
- б) продажа нового товара по повышенным ценам;
- в) установление высокой цены на этапе спада;
- г) установление минимальной цены для завоевания рынка.

Правильный ответ: б

9. При установлении высокой цены на товар предприятие хочет добиться:

- а) завоевания лидерства на рынке;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) получение максимальной текущей прибыли;
- г) увеличения объема продаж.

Правильный ответ: в

10. Цена на товар устанавливаемая обычно чуть ниже круглой суммы называется:

- а) цена «снятия сливок»;
- б) цена «проникновения (внедрения) на рынок»;

- в) «психологическая» цена;
- г) цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке.

Правильный ответ: в

11. **К ценам на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время, относятся:**
- а) скользящая цена;
 - б) цена проникновения на рынок;
 - в) цена с возмещением издержек производства;
 - г) гибкая цена.

Правильный ответ: а, в

12. **Цена, меняющаяся в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке, называется:**
- а) долговременная;
 - б) гибкая;
 - в) преимущественная;
 - г) договорная.

Правильный ответ: б

13. **По степени новизны товара различают следующие виды цены:**
- а) свободные;
 - б) психологические;
 - в) следования за лидером;
 - г) трансфертные.

Правильный ответ: а, в

14. **Организации, занимающие доминирующее положение (доля рынка 70–80%) на рынке устанавливают на свой товар:**
- а) долговременную цену;
 - б) гибкую цену;
 - в) преимущественную цену;
 - г) договорную цену.

Правильный ответ: в

15. **Метод, при котором начальной точкой при расчете цен являются фактические затраты организации на производство и реализацию товаров называется:**
- а) затратный;
 - б) рыночный;

в) «средние издержки плюс прибыль».

Правильный ответ: в

16. **Метод, при котором организация в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса называется:**

- а) рыночный.
- б) «средние издержки плюс прибыль»;
- в) установление цены на основе уровня текущих цен.

Правильный ответ: а

17. **Практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажа товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий называется:**

- а) ценовой политикой;
- б) ценовой дискриминацией;
- в) параметрическим ценообразованием.

Правильный ответ: б

18. **Первым этапом установления цены является:**

- а) определение цели;
- б) определение спроса;
- в) определение стратегии цены;
- г) анализ затрат.

Правильный ответ: б

19. **Основные методы ценообразования:**

- а) затратный, рыночный;
- б) затратный, нормативный;
- в) затратный, нормативный, рыночный;
- г) рыночный, нормативный.

Правильный ответ: а

20. **При выходе на рынок с товаром-имитатором предприятие выбирает одну из ценовых стратегий:**

- а) «снятие сливок»;
- б) использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- в) устойчивое внедрение на рынок;
- г) займет ценовую позицию.

Правильный ответ: б

Контрольная работа №8

Тема 8. Распространение товаров

1. **Товародвижение – это:**
- а) транспортное перемещение товара;
 - б) сфера товарного обращения;**
 - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
 - г) продвижение товара.

Правильный ответ: в

2. **Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:**
- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
 - б) распределяются крупногабаритные товары;
 - в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
 - г) производитель принимает на себя посреднические функции.

Правильный ответ: а

3. **Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:**
- а) брокеры;
 - б) мелкооптовые поставщики;
 - в) оптовые торговцы;
 - г) промышленные дистрибьюторы.

Правильный ответ: г

4. **Оптовая торговля – это :**
- а) является промежуточным звеном между производителями и розничными покупателями продукции.
 - б) является промежуточным звеном между производителями и покупателями товарной продукции, обслуживает главным образом покупателей, приобретающих товары с целью перепродажи или использования их в относительно больших количествах.
 - в) обслуживает только покупателей, приобретающих товары с целью перепродажи.

Правильный ответ: б

5. **Укажите, какие виды обслуживания применяют в магазине при продаже товаров:**
- а) самообслуживание;
 - б) через автоматы;
 - в) через прилавок.

Правильный ответ: а, в

6. **Канал товародвижения – это:**
- а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
 - г) время движения товара от производителя к потребителю.

Правильный ответ: б

7. **Ширина канала распределения означает:**
- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
 - б) количество реализуемых товарных групп;
 - в) число уровней канала распределения.

Правильный ответ: а

8. **Экономическая сущность оптовой продажи товаров заключается в:**
- а) продажи товаров для личного потребления;
 - б) продажи товаров для последующей перепродажи в сфере обращения;
 - в) продажи товаров для коллективного потребления.

Правильный ответ: б

9. **Укажите, что относится к внемагазинным формам продаж товаров:**
- а) продажа по телефону;
 - б) электронные продажи;
 - в) самообслуживание;
 - г) индивидуальное обслуживание.

Правильный ответ: а, б

10. **Каналом прямого маркетинга не является:**
- а) торговля вразнос;
 - б) посылочная торговля;
 - в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
 - г) торговля со склада дистрибьютора.

Правильный ответ: г

11. **Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:**
- а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
 - б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

Правильный ответ: в

12. **Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:**
- а) агенты;
 - б) брокеры;
 - в) консигнаторы;
 - г) дистрибьюторы.

Правильный ответ: г

13. **Исключительное (эксклюзивное) посредничество:**
- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
 - б) лишает права торговать товарами конкурентов;
 - в) верно и то и другое;
 - г) является интенсивным распределением.

Правильный ответ: в

14. **Укажите, что не относится к функциям товародвижения:**
- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
 - б) складирование;
 - в) транспортировка;
 - г) конструирование нового товара.

Правильный ответ: г

15. **Укажите, кто из перечисленных посредников не относится к зависимым:**
- а) брокер;
 - б) комиссионер;
 - в) дилер;
 - г) агент.

Правильный ответ: в

16. **Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

Правильный ответ: в

17. **Функциями товародвижения могут быть:**

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

Правильный ответ: в

18. **Укажите, какие «магазины» не относятся к розничной торговле:**

- а) торговые автоматы;
- б) магазины, торгующие по каталогам;
- в) универсамы;
- г) товарная биржа.

Правильный ответ: г

19. **К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:**

- а) за платеж наличными;
- б) в связи с дискриминационным ценообразованием;
- в) за количество;
- г) функциональные.

Правильный ответ: б

20. **Дилер – это:**

- а) независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;
- б) особа, которая торгует от своего имени и сама составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;
- в) особа, которая имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;
- г) крупнооптовый посредник.

Правильный ответ: а

Контрольная работа №9

Тема 9. Продвижение товаров

1. **К методам стимулирования сбыта относится:**
- а) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара;
 - б) конкурсы с вознаграждением покупателей;
 - в) распространение календарей с логотипом компании;
 - г) оформление торговых мест.

Правильный ответ: б, г

2. **Укажите, какой из перечисленных видов рекламы направлен на поддержание и сохранение доли рынка:**
- а) начальная реклама;
 - б) стабилизационная реклама;
 - в) экспансивная реклама;
 - г) ограничительная реклама.

Правильный ответ: а, б,

3. **К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:**
- а) рост объема информации;
 - б) обращение покупателя к другим источникам информации;
 - в) быстрый эффект забывания рекламы;
 - г) использование рекламы конкурентами.

Правильный ответ: а

4. **Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:**
- а) объем продаж;
 - б) величину издержек;
 - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
 - г) запоминаемость рекламы.

Правильный ответ: а

5. **Укажите, какими методами не осуществляется разработка бюджета продвижения товаров:**
- а) методом остатка;
 - б) методом прироста;

- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

Правильный ответ: г

6. **Под продвижением товаров понимают:**

- а) транспортировку товаров;
- б) продажу товаров посредникам;
- в) форму сообщений для информации, напоминания и убеждения потребителей.

Правильный ответ: в

7. **К основным средствам продвижения товара относятся:**

- а) низкая цена;
- б) высокое качество;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

Правильный ответ: б, г

8. **К числу эффективных каналов распространения рекламы товаров производственного назначения относятся:**

- а) телевидение,
- б) радио;
- в) общественно-политические печатные органы;
- г) специальная пресса;
- д) наружная (уличная) реклама;
- е.) листовки, буклеты;
- ж) каталоги;
- з) почтовая (электронная).

Правильный ответ: г, е, ж, з

9. **Реклама- это:**

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация.

Правильный ответ: а

10. **Укажите, при каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:**

- а) при снижающемся спросе
- б) при негативном спросе

- в) при отрицательном спросе
- г) при чрезмерном спросе

Правильный ответ: г

11. **В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити):**
- а) являются примерами стратегии проталкивания;
 - б) являются примерами стратегии привлечения;
 - в) нацелены на конкретные каналы распределения;
 - г) нацелены на нужды целевого рынка;
 - д) нацелены на изучение покупательского поведения.

Правильный ответ: а

12. **Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что:**
- а) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно;
 - б) связь с рынком должна начинаться с производителя;
 - в) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства;
 - г) некоторые массовые средства воздействия более эффективны;
 - д) необходимо ознакомиться с преимуществами товара.

Правильный ответ: а

13. **Каналы распространения рекламы подбираются исходя из:**
- а) сформированных связей среди поставщиков;
 - б) достижения охвата и внимания аудитории;
 - в) сформированного имиджа;
 - г) активности менеджеров-продавцов рекламы.

Правильный ответ: б

14. **Формирование осведомленности, как правило, требует существенных затрат на:**
- а) мероприятия по стимулированию сбыта;
 - б) на директ-маркетинг;
 - в) на рекламу и PR;
 - г) на PR и директ-маркетинг.

Правильный ответ: в

15. **Охват определяется:**

- а) количеством публикаций;
- б) количеством людей в один контакт знакомящимися с объявлением;
- в) количеством людей видевшим вашу рекламу;
- г) количеством целевой аудитории.

Правильный ответ: б

16. **Показатель суммарной аудитории всех носителей рекламы, используемых в пределах обозначенного временного отрезка - это:**

- а) аудитория сообщения;
- б) рейтинг показов;
- в) совокупность просмотров;
- г) эффективность рекламного сообщения.

Правильный ответ: в

17. **Критерий выбора, показывающий, пользуется ли данный канал уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей:**

- а) серьезность;
- б) индекс цитирования;
- в) количество профессиональных наград;
- г) авторитетность средства рекламы.

Правильный ответ: г

18. **Срок представления — это:**

- а) период представления отчета о рекламной компании;
- б) срок показов роликов в рамках одной рекламной компании;
- в) период представления готового рекламного ролика заказчику;
- г) период, за который информационный источник может разместить рекламу.

Правильный ответ: г

19. **Укажите, в чем отличие рекламных сообщений от информационных:**

- а) в том, что они выполняют функцию суггестивного и увещательного воздействия на человека с целью побудить его к каким-либо поступкам;
- б) в том, что они создавались специально;
- в) в том, что они воспринимаются хуже;
- г) в том, что они не несут очевидного смысла.

Правильный ответ: а

20. **Главная цель рекламы в рамках маркетинга:**

- а) расширить рынок;
- б) продавать товар;
- в) изучить отношение потребителей к товару

Правильный ответ: б

Контрольная работа №10

Тема 10. Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль.

1. **Технология управления маркетингом – это:**

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность предприятия по выбору конкурентной позиции на рынке;
- б) совершенствование производства, форм и методов сбыта;
- в) деятельность конкретного собственника компании;
- г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

Правильный ответ: г

2. **К функциям управления маркетингом относятся:**

- а) планирование маркетинга, организация маркетинговых стратегий и маркетинговых задач, контроль маркетинговой деятельности, регулирование позиции фирмы на рынке;
- б) ценообразование, организация и ведение конкурентной борьбы, использование агрессивных методов сбыта;
- в) формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя, использование агрессивных методов сбыта, планирование товарного ассортимента;
- г) планирование маркетинга, ценообразование, формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя.

Правильный ответ: а

3. **Этап управления маркетингом - это:**

- а) этап жизненного цикла товара;
- б) календарный промежуток времени: год, квартал, месяц;
- в) анализ рыночной ситуации, планирование стратегии и тактики маркетинга, выполнение маркетинговых планов и

контроль за их выполнением;
г) этап выведения товара на рынок.

Правильный ответ: в

4. **В основе управления маркетингом лежит...**
а) двуединый и взаимодополняющий подход;
б) единый подход;
в) взаимодополняющий подход;
г) клиентоориентированный подход.

Правильный ответ: а, г

5. **Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах:**
а) государственное управление;
б) управление маркетинговой функцией;
в) управление спросом;
г) управление производством;
д) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка.

Правильный ответ: б, в, д

6. **Решение по контролю маркетинговой деятельности принимает:**
а) заместитель директора по маркетингу;
б) управляющий продуктовой группой;
в) управляющий региональным маркетингом;
г) управляющий отдельным рынком;
д) руководитель предприятия.

Правильный ответ: д

7. **Основные задачи планирования маркетинга:**
а) составление медиаплана;
б) моделирование поведения потребителей;
в) формирование общественного мнения;
г) уменьшение предпринимательского риска;
д) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.

Правильный ответ: г, д

8. **Глобальные планы предприятия направлены на:**
а) внедрение нового товара;

- б) увеличение доли предприятия на рынке;
- в) исследование покупательских предпочтений;
- г) оценку конкурентоспособности предприятия;
- д) выход на новые рынки сбыта.

Правильный ответ: б, в, д

9. **Разработка плана маркетинга методом "снизу-вверх" предусматривает:**

- а) централизацию планирования;
- б) доведение до исполнителей стратегических установок;
- в) централизованную разработку плана;
- г) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- д) координирующую роль руководства.

Правильный ответ: г, д

10. **Разработка плана маркетинга методом "сверху вниз" предусматривает:**

- а) направление директив конкретным исполнителям;
- б) ориентировку на ресурсы предприятия;
- в) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- г) доведение до исполнителей только стратегических установок;
- д) централизованную разработку.

Правильный ответ: а, б, д

11. **Планирование "сверху вниз" применяется на предприятиях:**

- а) хорошо приспособленных к внешней среде;
- б) четко контролируемых рынков;
- в) четко контролируемых операций;
- г) испытывающих трудности из-за изменений внешней среды;
- д) имеющих неудовлетворительный контроль за операциями.

Правильный ответ: г, д

12. **Основные принципы планирования:**

- а) неизменность планового задания;
- б) соответствие плана возможностям предприятия;
- в) гибкость планирования;

- г) разработка плана сторонними, незаинтересованными специалистами;
- д) участие разработчиков плана в его реализации.

Правильный ответ: б, в, д

13. Оперативное планирование включает:

- а) текущие бюджеты;
- б) стратегические бюджеты;
- в) стратегические программы;
- г) планы прибылей;
- д) текущие программы.

Правильный ответ: а, д

14. Стратегический план маркетинга включает разделы:

- а) планирование бизнес – коммуникаций;
- б) постановка целей, разработка стратегий;
- в) формирование затрат на маркетинг, контроль выполнения мероприятий;
- г) система надбавок и скидок к цене;
- д) медиапланирование;
- е) описание состояние проблемы, ситуационный анализ.

Правильный ответ: б, в, е

15. Качественные показатели контроля маркетинга – это:

- а) объем производства;
- б) прибыль;
- в) издержки;
- г) объем реализации;
- д) расходы на маркетинг;
- е) характеристика потребителей, их привычек, предпочтений.

Правильный ответ: е

16. Количественные показатели контроля маркетинга это:

- а) привычки и предпочтения потребителей;
- б) расходы на маркетинг;
- в) потребительская характеристика товара;
- г) объем производства;
- д) прибыль.

Правильный ответ: б, г, д

17. **Типы маркетингового контроля это:**

- а) контроль прибыльности;
- б) вербальный контроль;
- в) специфический контроль;
- г) стратегический контроль;
- д) оперативный контроль.

Правильный ответ: а, г, д

18. **Функциональные стратегии маркетинга – это:**

- а) портфельные стратегии;
- б) стратегии роста;
- в) стратегии позиционирования;
- г) коммуникативные стратегии;
- д) стратегии сегментации.

Правильный ответ: в, д

19. **Инструментальные стратегии маркетинга – это:**

- а) конкурентные стратегии;
- б) товарные, ценовые стратегии;
- в) стратегии сегментации;
- г) стратегии позиционирования;
- д) стратегии распределения;
- е) коммуникативные стратегии.

Правильный ответ: б, д, е

20. **Корпоративные стратегии маркетинга – это:**

- а) стратегии сегментации;
- б) стратегии роста;
- в) конкурентные стратегии;
- г) стратегии формирования комплекса маркетинга.

Правильный ответ: б, в

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) 85% и более;

Четыре балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) от 74% до 84%;

Три балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) от 60% до 73%;

Два балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) менее 60%.

Комплект практических работ
по дисциплине ОП. 10 Маркетинг

Практическая работа № 1. Основные виды маркетинга, их характеристика. Структура маркетинговой деятельности.

Цель работы: получить практические навыки разбираться в видах маркетинга и структуре маркетинговой деятельности.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК3, ОК5, ОК11

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу определить виды маркетинга и структуру маркетинговой деятельности. Решение оформить в виде таблицы.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание 1.

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Вариант 1.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения	

рынка.	
--------	--

Задание 2.

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Практическая работа №2 Разработка схемы системы маркетинга на предприятии (по отраслям)

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков по существующим системам маркетинга на предприятии.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу составить систему маркетинга предприятия. Решение оформить в виде таблицы и схемы.

Рекомендуемая литература - Маркетинг. 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

Ознакомьтесь с краткими характеристиками предприятий и составьте для них систему маркетинга. Обоснуйте свой ответ.

«American International Group» («AIG») является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав «AIG», предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры

обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

Практическая работа №3 Методика проведения опроса потребителей.
Анализ результатов опроса.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков по методике проведения опроса потребителей.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК4, ОК 9

Указания к выполнению: задание выполняется в форме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

Ознакомьтесь с предложенной анкетой. Кратко характеризуйте анкету, отметив следующие основные моменты:

- 1) цель опроса и рабочие гипотезы;
- 2) форма проведения опроса и состав опрашиваемых;
- 3) возможные пути использования полученной информации.

Определите недостатки, допущенные при разработке анкеты, предложите более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа. Приведите примеры используемых в этих анкетах различных видов вопросов: о фактах и действиях, мнениях и намерениях; открытых, закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д. Охарактеризуйте назначение этих вопросов, достоинства и недостатки.

Анкета для опроса покупателей косметических товаров
Уважаемые потребители!

Группа исследователей изучает рынок косметических товаров в г. NN

1. Состоите ли вы в браке:

Да.

Нет.

2. Оцените ваш уровень дохода:

До 30000 руб.

30100–50000 руб.

50100–70000 руб.

Свыше 70000 руб.

3. Ваше социальное положение (род занятий):

Рабочая(ий).

Предприниматель.

Служащая(ий).

Учащаяся(йся).

Домохозяйка.

На пенсии.

На пенсии и работаю.

Ваш вариант.

4. Косметическими средствами какой торговой марки вы предпочитаете пользоваться?

Импортной.

Отечественной.

5. Ваш пол:

Женский.

Мужской.

6. Укажите, пожалуйста, насколько важны для вас следующие показатели при покупке косметических средств по уходу за кожей?

Показатель	Очень важно	Относительно важно	Неважно	Абсолютно не важно
1. Эффективность				
2. Безопасность				
3. Натуральность				
4. Удобство пользования				
5. Новизна				
6. Торговая марка				
7. Цена				
8. Качество товара				
9. Реклама				
10. Внешний вид и упаковка				
11. Состав				
12. Польза				

7. Пользуетесь ли вы косметическими средствами по уходу за кожей?

Да.

Нет.

8. Где вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей чаще всего?

В супермаркете (универмаге).

В киоске.

В специализированном магазине.

В аптеке.

Заказываете по каталогу у торговых агентов.

Ваш вариант

9. Какими косметическими средствами по уходу за кожей вы пользуетесь?

Крем для ухода за кожей лица.

Крем для рук.

Крем для тела.
Крем для ног.
Крем для бритья и после бритья.
Скраб-крем.
Пилинг-крем.
Молочко для тела.
Гель для умывания.
Гель для тела.
Ваш вариант

10. Какие импортные торговые марки косметических средств по уходу за кожей вы знаете? _____

11. Чем вы руководствуетесь при выборе косметических средств?
Собственными знаниями.
Советами соседки.
Советами продавца-консультанта.
Советами косметолога.
Советами торгового агента.

Ваш вариант

12. Как часто вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей и почему?

Один раз в полгода, так как ...
Один раз в три месяца, так как ...
Один раз в месяц, так как ...
Один раз в неделю, так как ...
Реже ...
Чаще...

13. Как часто вы ухаживаете за кожей лица?

Каждый день.
2–3 раза в неделю.
2–3 раза в месяц.
По необходимости.

14. Есть ли у вас проблемы с кожей?

Да.
Нет.

15. Косметические средства по уходу за кожей каких импортных торговых марок вы предпочитаете?

Avon.
Lumene.
Pani Walewska.
Avene.
Yves Rocher.
Vichy.
Cliven.
L'Oreal.
La Roche-Posay.

Eveline.

Florena.

Nivea.

Mary Kay.

Garnier.

Ваш вариант

16. Как часто вы ухаживаете за кожей рук?

Каждый день.

2–3 раза в неделю.

2–3 раза в месяц.

По необходимости.

17. С помощью каких средств вы решаете проблемы с кожей?

Крема (укажите какой торговой марки)

Биологические активные добавки (укажите марку)

Фармацевтические средства (укажите, какие)

Народные средства (укажите, какие)

Ваш вариант (укажите, какой)

18. Ваш возраст:

До 18 лет.

18–30 лет.

30–40 лет.

40–50 лет.

50 лет и старше.

Практическая работа № 4 На примере конкретного предприятия выявить элементы макро и микросреды.

Цель работы: получить практические навыки анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 9

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу провести анализ внешней и внутренней среды для выбранного Вами предприятия.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

1. Выявите факторы внешней среды, оказывающие влияние на ваше предприятие. Опишите их. Результаты оформите в виде таблицы.

Фактор	Состояние фактора	Тенденции изменения	Характер влияния на организацию	
			Положительный	Отрицательный

			(возможности)	(угрозы)

2. Выявите факторы внутренней среды, оказывающие влияние на ваше предприятие. Опишите их. Результаты оформите в виде таблицы.

Фактор	Состояние фактора	Тенденции изменения	Характер влияния на организацию	
			Положительный (сильные стороны)	Отрицательный (слабые стороны)

3. По выявленным факторам внешней и внутренней среды вашего предприятия проведите SWOT-анализ. Результаты оформите в виде таблицы.

	Возможности (O)	Угрозы (T)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Сильные стороны (S)	Поле SO	Поле ST
1.		
2.		
3.		
Слабые стороны (W)	Поле WO	Поле WT
1.		.
2.		
3		

Практическая работа №5 Классификация покупателей и анализ их поведения при совершении покупки.

Цель работы: изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3

Указания к выполнению используя схему принятия решения о покупке (представлена ниже), опишите поведение потребителя при покупке любого товара.

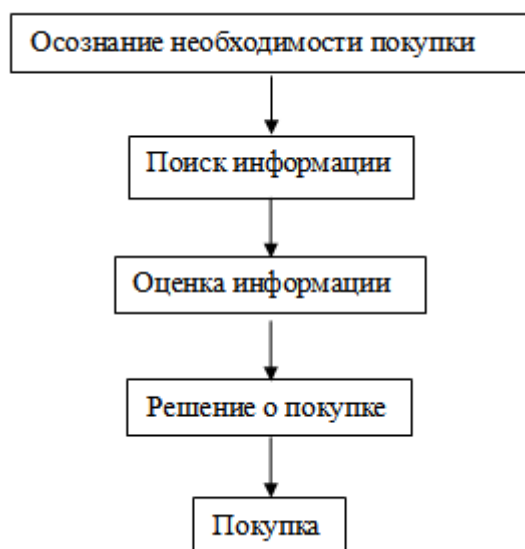


Схема принятия решения о покупке.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание 1.

Опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите, какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

Задание 2.

Как отмечают исследователи, жители Китая стали в последние годы употреблять много молока и молочных продуктов. Ранее этого не было в национальных традициях. Как скажется данное изменение покупательских предпочтений на внутреннем и внешнем рынках государства.

Практическая работа №6 Определение сегмента рынка по различным критериям

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков сегментации рыночного пространства.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу провести сегментацию товара.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание 1.

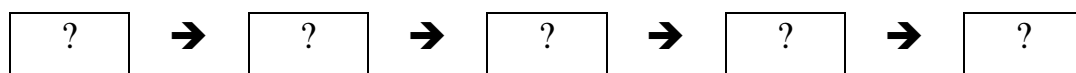
Закончите заполнять таблицу, определив факторы сегментирования потребителей следующего товара. Обоснуйте свой выбор.

Товар	Географические	Демографические	Психологические	Поведенческие
карманные электрические фонарики	пригород, сельская местность	Возраст, пол	Стиль жизни	Повод для совершения покупки
MP3-плееры				
домашняя обувь				
междугородние перевозки пассажиров на различных типах автобусов				

Задание 2.

Заполните в нужном порядке представленную на рисунке блок-схему сегментационного подхода.

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.



Блок-схема сегментационного подхода

Практическая работа №7 Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков определения жизненного цикла товара и мероприятий маркетинговых служб на каждом этапе.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 11

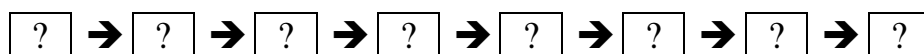
Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу составить схему жизненного цикла товара.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

Укажите последовательность этапов разработки нового товара. Опишите действия маркетингового отдела предприятия на каждом этапе. Заполните схему, используя следующие составляющие:

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идей.
8. Серийное производство.



Этапы разработки нового товара

Практическая работа №8 Разработка стратегии цен в организации.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков в области разработки цен и выборе стратегии ценообразования организации.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК4, ОК 5, ОК 11

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу расставить в правильном порядке этапы расчета исходной цены товара, по

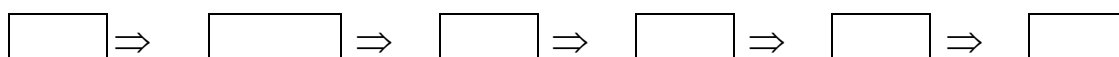
данным заданий 2 и 3 выбрать наилучшую стратегию ценообразования для предприятия.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание 1:

Выстройте в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены:

- Оценка издержек;
- Выбор метода ценообразования;
- Постановка задач ценообразования;
- Анализ цен и товаров конкурентов;
- Установление окончательной цены;
- Определение "спроса".



Пункты методики расчета исходной цены

Задание 2:

Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Решение.

При выборе первого варианта цена 70 тыс. руб. полностью удовлетворяет спрос нечувствительных к цене покупателей, но отсекает другую половину рынка – покупателей, чувствительных к цене. Общий объем продаж при этом составит 1,4 млн. руб. ($70000 \times 20000 = 1400000$ руб.).

Наилучшим для организации будет второй вариант, когда организация должна выпускать по 40 единиц за период при затратах 40 тыс. руб. на единицу, устанавливая цену на уровне 70 тыс. руб. за единицу в начале каждого периода, систематически снижая ее к концу периода до 50 тыс. руб. за единицу.

Таким образом, организация сможет продать продукцию чувствительным к цене покупателям в начале периода, а остальным – в конце. Реализация товара будет осуществляться в среднем по 60 тыс. руб. за единицу продукции ($70000 + 50000 / 2 = 60000$ руб.).

Задание 3:

Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Решение.

Приобретать товар должны только те покупатели, которые оценивают свои издержки времени менее 10 тыс. руб.

Организация должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, то есть установление высокой цены (70 тыс. руб.) и регулярное ее снижение (до 50 тыс. руб.).

Практическая работа №9. Выбор посредников из нескольких вариантов.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков в области товародвижения и выборе торговых посредников.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК4, ОК 9

Указания к выполнению: внимательно прочитайте задание и ответить на вопросы.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

ООО «Диатомовый комбинат» создано в 1928 году. Сегодня это одно из крупнейших предприятий России по производству теплоизоляционных

изделий из природной тонкопористой породы – диатомита для предприятий черной и цветной металлургии, энергетики и строительства.

Диатомит – осадочная горная порода, состоящая преимущественно из раковин диатомовых водорослей; обычно рыхлая или слабо сцементированная, светло-серого или желтоватого цвета. Диатомит обладает наноструктурированной пористостью, высокой способностью к сорбции, низкой тепло- и звукопроводностью, тугоплавкостью и кислотостойкостью. Диатомит образуется из диатомового ила, накопившегося в морях и озёрах.

Известны месторождения диатомита на Дальнем Востоке, восточном склоне Урала, в Среднем Поволжье. Россия обладает 20 % мировых запасов диатомита.

Основной продукцией ООО «Диатомовый комбинат» является теплоизоляционный кирпич КПД – 400 И, КПД – 500 И, пенодиатомитовая крошка и активная минеральная добавка «Биокремнезём».

Основной целью распределения продукции предприятия является обеспечение представленности продукции во всех федеральных округах Российской Федерации. Основные задачи распределения: оптимальный уровень обслуживания потребителей и развитие дилерской сети.

Продажа продукции ООО «Диатомовый комбинат» осуществляется как напрямую коммерческим отделом, так и косвенно – через дилеров в регионах России. Специалисты коммерческого отдела компании поддерживают связь с постоянными покупателями.

Формирование годового объема заказов происходит в течение осеннего периода при постоянном контакте с существующими и потенциальными покупателями. С крупными покупателями заключаются долгосрочные (до 5 лет) контракты на поставку продукции с применением гибкой ценовой политики.

ВОПРОСЫ:

1. Как можно охарактеризовать систему товародвижения предприятия?
2. Какие преимущества имеет такая система сбыта?
3. Как свойства выпускаемой предприятием продукции отражаются на особенностях его отгрузки, транспортировки, хранения и реализации?
4. Сформулируйте собственные предложения по совершенствованию товародвижения предприятия.

Практическая работа №10 Разработка рекламного сообщения

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 9, ОК 11

Указания к выполнению: внимательно прочитать задание и ответить на вопросы.

Рекомендуемая литература - 1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

Задание:

Вы специалист по рекламе управления маркетинга вымышленного банка «МБ-Индустриал», действующего на территории Москвы и области, и имеющего развитую филиальную сеть (свыше 50 офисов).

Банк работает на рынке больше 15 лет, имеет положительную репутацию, широкую клиентскую базу. Банк ежегодно увеличивает основные финансовые показатели и предлагает рынку новые продукты. Один из таких продуктов – «Длинные» кредиты для малого бизнеса – был недавно разработан и внедрен. Ваша задача разработать и провести его рекламную кампанию.

Информация о продукте.

Продукт: Кредиты для малого бизнеса, действующего в секторах торговли, мелкого производства, сфере услуг.

Особенности и свойства: Это «длинный» кредит, выдается на срок до 3-х лет, что, по сути, является инвестирование в бизнес, решает стратегические задачи, такие как обновление производственного оборудования, позволяющее повысить прибыльность и сократить издержки за счет энергоэффективности, выпускать новые группы товаров.

Конкуренция: Другие банки имеют схожие продукты, но менее выгодные по условиям, не способны удовлетворить возможный спрос на этот продукт на рынке.

Целевая аудитория: Индивидуальные предприниматели, владельцы предприятий малого бизнеса и управляющие. Преимущественно мужчины старше 30 лет. Численность целевой аудитории в Москве и области оценивается в 40-50 тыс. человек, из которых 10 тыс. были или на данный момент являются клиентами банка.

Ключевое сообщение для целевой аудитории: Долгосрочные кредиты решают ваши стратегические задачи: обновление производства, выпуск конкурентоспособной продукции, захват новых рынков. «Длинные» средства дают уверенность в будущем вашего бизнеса.

1. Разработать рекламное сообщение, включающее: слоган, «легенду» (краткое описание продукта или его свойств, мотивирующее целевую аудиторию), визуализацию (описание возможной визуализации рекламного сообщения).

2. Разработать медиа-план рекламной кампании с обоснованием выбора того или иного медиа-канала или другого способа продвижения. Условия для Медиа-плана: Рекламное сообщение должно охватить не менее 80% целевой аудитории с частотой контакта 7 ± 1 раза. Продолжительность рекламной кампании – 1 месяц. Бюджет: 450 тыс. рублей.

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если он изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

Четыре балла выставляется обучающемуся, если он твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

Три балла выставляется обучающемуся, если он знает, лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

Два балла выставляется обучающемуся, если он имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, обучающийся не уложился в установленное нормативом время.

**Комплект вопросов для коллоквиумов, собеседования, устных опросов
по дисциплине ОП. 10 Маркетинг**

Раздел 1. Теория маркетинга

1. Маркетинг: сущность, основные виды, цели.
2. Маркетинговые концепции.
3. Функции маркетинга.
4. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.
5. Рынок в маркетинге.
6. Потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.
7. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.
8. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.
9. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.
10. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ.
11. Понятие конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
12. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
13. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
14. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей.
15. Цели исследования поведения покупателей.
16. Модели покупательского поведения.

Раздел 2. Практический маркетинг

1. Понятие стратегического и операционного маркетинга.
2. Цели и задачи стратегического маркетинга.
3. Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.
4. Сегментация: понятие, цели, методы.
5. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
6. Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара. Репозиционирование.
7. Понятие и свойства товара.
8. Уровни товара.
9. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
10. Основные товарные стратегии.
11. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
12. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
13. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

14. Различия понятий «марка» и «бренд».
15. Основные марочные стратегии.
16. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).
17. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
18. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
19. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
20. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
21. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
22. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
23. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
24. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.
25. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
26. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
27. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
28. Понятие и формы продвижения товара на рынок.

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

Четыре балла выставляется обучающемуся, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для пяти баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

Три балла выставляется обучающемуся, если он обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Два балла выставляется обучающемуся, если он обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Комплект тематики для самостоятельной работы по дисциплине ОП. 10 Маркетинг

Самостоятельная работа 1: по теме 11. Стратегическое планирование, планирование маркетинга и контроль

Цели самостоятельной работы: закрепить знания, полученные в ходе лекционных занятий и сформировать практические навыки сущности, особенностях и функциях маркетинговой деятельности для некоммерческих предприятий и в сфере услуг.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 9

Указания к выполнению: самостоятельная работа выполняется в форме написания реферата по заданной теме.

Реферат – письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде: «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т.п.

К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. У рефератов особая логичность подачи материала и изъяснения мысли, определенная объективность изложения материала.

Реферат не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитико-синтетической переработки.

Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию: так ему присущи следующие категории: оптимальное соотношение и завершенность (смысловая и жанрово-композиционная). Для реферата отбирается информация, объективно-ценная для всех читающих, а не только для одного автора. Автор реферата не может пользоваться только ему понятными значками, пометами, сокращениями.

Работа, проводимая автором для подготовки реферата должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом из различных источников: основная и дополнительная литература, сеть Интернет, энциклопедии, практические пособия и т.д.

Организация и описание исследования представляет собой очень сложный вид интеллектуальной деятельности, требующий культуры научного мышления, знания методики проведения исследования, навыков оформления научного труда и т.д. Мини-исследование раскрывается в

реферате после глубокого, полного обзора научной литературы по проблеме исследования.

Структура реферата должна включать:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список использованной литературы
7. Приложения

Тематика внеаудиторной работы:

Роль услуг в системе маркетинга.

Виды и особенности услуг в системе маркетинга.

Специфика маркетинга некоммерческих организаций.

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если содержание реферата полностью соответствует заявленной тематике, в реферате обоснована актуальность темы, грамотно обозначены проблемы исследования, материал тематики и использованные источники тщательно проработаны, присутствуют элементы наглядности.

Четыре балла выставляется обучающемуся, если содержание реферата полностью соответствует заявленной тематике, в реферате обоснована актуальность темы, грамотно обозначены проблемы исследования, но наблюдается недостаточный объем использованных источников, отсутствуют элементы наглядности.

Три балла выставляется обучающемуся, если содержание реферата полностью соответствует заявленной тематике, в реферате не обоснована актуальность темы, проблемы исследования обозначены не полностью, не достаточный объем использованных источников, отсутствуют элементы наглядности.

Два балла выставляется обучающемуся, если содержание реферата не соответствует заявленной тематике.

III Промежуточная аттестация
Комплект билетов к дифференцированному зачету

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 01

по дисциплине: Маркетинг

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.

2. Особенности рынка услуг и маркетинга услуг.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /
«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 02

по дисциплине: Маркетинг

1. Основные понятия маркетинга.
2. Жизненный цикл услуги и его особенности

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /
«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 01

по дисциплине: Маркетинг

1. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
2. Особенности рынка услуг и маркетинга услуг.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 02

по дисциплине: Маркетинг

3. Основные понятия маркетинга.
4. Жизненный цикл услуги и его особенности

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 03

по дисциплине: Маркетинг

1. Цели маркетинга и функции маркетинга.
2. Основные характеристики услуг. Классификация услуг.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 04

по дисциплине: Маркетинг

1. Виды маркетинга.
2. Понятие услуги, рынка услуг и маркетинга услуг.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 05

по дисциплине: Маркетинг

1. Маркетинговая информационная система, виды информации.
2. Рекламная кампания, этапы ее проведения и организации.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 06

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи.
2. Рекламный процесс, его этапы и функции его участников.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 07

по дисциплине: Маркетинг

1. Этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Формы, виды, типы и отрасли рекламной деятельности.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 08

по дисциплине: Маркетинг

1. Процесс планирования маркетингового исследования.
2. Сущность понятия «реклама», «рекламная деятельность» и «рекламный бизнес». Функции и задачи рекламы.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 09

по дисциплине: Маркетинг

1. Причины проведения маркетинговых исследований.
2. Формы оптовой торговли. Принципы её осуществления.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

по дисциплине: Маркетинг

1. Розничная торговая сеть и ее функции.
2. Виды маркетинговых исследований.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

по дисциплине: Маркетинг

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие и виды маркетинговой среды.
2. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

по дисциплине: Маркетинг

1. Внутренняя среда маркетинга.
2. Основные функции сбытового маркетинга.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

по дисциплине: Маркетинг

1. Факторы микросреды маркетинга.
2. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

по дисциплине: Маркетинг

1. Факторы макросреды маркетинга.
2. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

по дисциплине: Маркетинг

1. Анализ макросреды маркетинга.
2. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

по дисциплине: Маркетинг

1. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
2. Производственные факторы маркетинга ценообразования.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

по дисциплине: Маркетинг

1. PEST – анализ.
2. Классификация и структура цен.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

по дисциплине: Маркетинг

1. SWOT – анализ.
2. Понятие и функции цены.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятия нужда, потребность.
2. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
2. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

по дисциплине: Маркетинг

1. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
2. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. Различия понятий «марка» и «бренд».

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

по дисциплине: Маркетинг

1. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей.
2. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

по дисциплине: Маркетинг

1. Модели покупательского поведения.
2. Понятие и параметры качества товара.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 26

по дисциплине: Маркетинг

1. Побудительные мотивы и их виды.
2. Классификация товаров.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 27

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса.
2. Понятие и свойства товара. Уровни товара.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 28

по дисциплине: Маркетинг

1. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
2. Принципы сегментации рынка.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова/

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 29

по дисциплине: Маркетинг

1. Сегментация: понятие, цели, методы.
2. Виды стратегий позиционирования.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики

Техникум

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
цикловой комиссии

_____/ С.В.Маркелова /

«__» _____ 202__ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 30

по дисциплине: Маркетинг

1. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Позиционирование товара на рынке. Репозиционирование.

Преподаватель _____/Е.В.Гомырева

УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

Зачет проводится в группе в кабинете теоретического обучения.

Количество задания для обучающихся – каждому 2 вопроса.

Время выполнения задания – 15 минут на каждого студента.

Зачетная ведомость (или оценочный лист).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «5» ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; строит ответ по собственному плану, сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь между разделами изученного материала, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.

Оценка «4» ставится, если ответ отвечающего удовлетворяет основным требованиям на оценку «5», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей; если отвечающий допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «3» ставится, если отвечающий правильно понимает сущность изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов.

Оценка «2» ставится, если отвечающий не овладел основными знаниями, умениями, навыками в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3».

Информационное обеспечение

Печатные издания

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2022
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – С-Пб.: АО «Коруна», 2021.
4. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. — М.:Юрайт, 2022.
5. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для СПО — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022.
6. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для СПО — М. : Издательство Юрайт, 2022.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - Режим доступа <http://window.edu.ru>
2. Министерство образования и науки РФ ФГАУ «ФИРО» - Режим доступа <http://www.firo.ru>
3. Официальный сайт Министерство финансов РФ - Режим доступа <https://www.minfin.ru>
4. - Журнал «Главбух» - Режим доступа www.glavbukh.ru
5. Сайт «Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов в России» - Режим доступа www.ipbr.org
6. Бух. 1С. Интернет-ресурс для бухгалтеров - Режим доступа www.buh.ru
7. Административно-управленческий портал - Режим доступа www.aup.ru
8. Компьютерная справочная правовая система - Режим доступа <http://www.consultant.ru>
9. Информационно-правовой портал - Режим доступа <http://www.garant.ru>
10. Справочно-правовая система - Режим доступа <https://normativ.kontur.ru>
11. Портал «Всеобуч»- справочно-информационный образовательный сайт, единое окно доступа к образовательным ресурсам - Режим доступа <http://www.edu-all.ru>
12. Электронно-библиотечная система - Режим доступа <http://znanium.com>

