

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Рукович Александр Владимирович

Должность: Директор

Дата подписания: 03.06.2025 09:28:57

Уникальный программный ключ:

f45eb7c44954caac05ea7d4f32eb8d706b3eb10aee09b4bda074afdc17b70f

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Технический институт (филиал) федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова»
в г. Нерюнгри

Кафедра экономических, гуманитарных и общеобразовательных дисциплин

Фонд оценочных средств

Б1.О.19 Маркетинг

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»
Направленность программы «Экономика предприятия»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очно-заочная
Группа ОЗ-Б-ЭК-25(5)

Нерюнгри – 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании выпускающей кафедры ЭГиОД

«02» апреля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____ Т.А. Ахмедов

«02» апреля 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании обеспечивающей кафедры ЭГиОД

«02» апреля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____ Т.А. Ахмедов

«02» апреля 2025 г.

СОГЛАСОВАНО: Эксперты:

Ахмедов Т.А., доцент каф.ЭГиОД

Ф.И.О., должность, организация, подпись

Составитель

Блайвас Д.М., ст. преподаватель кафедры ЭГиОД

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) Маркетинг

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

ОПК-2.1 - Способен выполнять обработку и статистический анализ данных;

ОПК-2.2 - способен осуществлять сбор и обработку данных для решения поставленных задач;

ОПК-2.3 - проводит статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

ОПК-3 - Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.

ОПК-3.2 - Демонстрирует знания природы экономических процессов на микроуровне;

ОПК-3.3 - Проводит анализ экономических процессов и интерпретирует полученные результаты.

Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Определение, содержание и основные понятия маркетинга.	ОПК-2 ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-3 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Аттестационная работа 1
Тема 2. Концепции управления маркетингом.		Аттестационная работа 1
Тема 3. Среда функционирования маркетинга.		Аттестационная работа 2
Тема 4. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.		Аттестационная работа 2
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.		Аттестационная работа 3
Тема 6. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации		Аттестационная работа 3

Оценочные средства по дисциплине

Задания аттестационной работы

Аттестационная работа 1

1. Какие определения правильно отражают сущность маркетинга:

- а) наука о планировании, организации, управлении и контроле движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя;
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка;
- г) естественно-техническая дисциплина, предметом изучения которой является потребительная стоимость товаров;
- д) процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом.

2. Основные принципы маркетинга:

- а) ориентация на потребителя
- б) совершенствование организации движения материальных потоков
- в) эффективное управление трудовыми ресурсами
- г) программно-целевой подход
- д) нацеленность на перспективу

3. Какое сочетание экономических категорий правильно характеризует понятие «комплекс маркетинга»:

- а) закупки – производство – хранение – продвижение
- б) товар – цена – место распределения – стимулирование сбыта
- в) товар – предприятие – реклама – прибыль
- г) рынок – предприятие – товар – кадры
- д) предприятие – производство – оборудование – сбыт

4. Маркетинг — это

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

5. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

6. Ремаркетинг связан с

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) чрезмерным спросом;

д) отсутствием спроса.

7. Закончите определения:

_____ - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

_____ - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

8. Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях;

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

9. Согласно теории маркетинга, установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	☐ Синхромаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	☐ Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	☐ Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	☐ Ремаркетинг

10. Согласно теории маркетинга, установите соответствие между видами спроса и их содержательной интерпретацией:

Вид спроса	Содержание
1. Отрицательный	☐ значительная часть потребителей отвергает товар
2. Скрытый	☐ спрос характеризуется краткосрочными и сезонными колебаниями
3. Чрезмерный	☐ спрос на определенную марку какого-либо продукта
4. Нерегулярный	☐ потребители имеют неудовлетворенные потребности
5. Полный спрос	☐ величина спроса превышает возможности и желание организации по его удовлетворению
	☐ спрос на безвредные сигареты
	☐ потребители готовы приобрести ровно столько товара, сколько готовы предложить производители

11. Из определений маркетинга более точным является следующее:

а) государственное управление производством и торговлей;

б) финансовый и экономический потенциал компании;

в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;

г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

12. Не входит в функции маркетинга следующее:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

13. Сущность концепции маркетинга...

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

14. Целями концепции социально-этического маркетинга являются...

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, компании и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

15. Следующий из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг:

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

16. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

17. Ориентация компании на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для...

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

18. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

19. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым – это...

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;

- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

20. Для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

21. Маркетинг изучает...

- а) стратегии повышения качества продукции;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

22. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции...

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара;
- д) традиционного маркетинга.

23. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга взаимодействия.

24. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) просвещенного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

25. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции...

- а) современного маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного маркетинга.

26. Центральная идея маркетинга заключается...

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- б) в увеличении объемов сбыта продукции;

- в) в разработке бренда;
- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

27. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают...

- а) использование только оптовых посредников;
- б) отказ от выпуска нового товара;
- в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- г) отказ от стратегического планирования;
- д) агрессивные усилия по сбыту товара.

28. Маркетинг начинается...

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

29. В рамках ... концепции маркетинга можно рассматривать деятельность компаний, каждая из которых придерживалась одного из следующих девизов:

- а) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- б) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- в) мы производим автомобили, которые продаем по доступным ценам;
- г) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- д) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс.

30. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга –это...

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре (услуге), которая может быть оплачена потребителем.

Аттестационная работа 2

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;
- 3) потребительский;
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;

б) клиенты.

3. Какое из перечисленных понятий не относится к контактными аудиториям:

- 1) общественные организации;
- 2) широкая общественность;
- 3) поставщики;
- 4) финансовые круги;
- 5) государственные учреждения.

4. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

5. К макросреде компании можно отнести...

- а) поставщиков сырья;
- б) покупателей изделий компании;
- в) конкурентов;
- г) политико-правовую среду.

6. К микросреде компании можно отнести...

- а) саму компанию;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

7. Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Контактная аудитория компании – это...

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

9. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей, – это...

- а) поставщики;

- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

10. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, – это...

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

11. Маркетинговая среда компании складывается...

- а) из руководства компании;
- б) из сотрудников службы маркетинга компании;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами компании.

12. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, –это...

- а) макросреда компании;
- б) микросреда компании;
- в) маркетинговая среда.

13. Контактная аудитория компании включает...

- а) конкурентов;
- б) финансовые круги;
- в) государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентов;
- е) членов совета директоров.

14. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- а) демографические;
- б) природно-географические и экологические;
- в) экономические;
- г) политические;
- д) культурные;
- е) социальные;
- ж) поставщики;
- з) контактные аудитории.

15. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- а) потребители;
- б) конкуренты;
- в) посредники;
- г) поставщики;
- д) контактные аудитории;
- е) коммерческие банки.

16. В контактные аудитории входят:

- а) финансовые учреждения;
- б) средства массовой информации;
- в) государственные учреждения;
- г) общественные организации;

д) местные органы власти.

17. К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

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

18. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

19. К микросреде ВУЗа относится:

- а) рост числа выпускников школ
- б) образовательные Интернет-порталы
- в) политика
- г) розничный магазин канцтоваров

20. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

21. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:

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

26. Конкурентоспособность – это:

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

27. Возрастная структура потребителей – это фактор:

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

28. Маркетинговые исследования выполняют следующие задачи:

- а) удовлетворение потребительского спроса
- б) сбор, обработка и сводка информации
- в) оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы
- г) прогнозирование спроса
- д) поиск наилучших вариантов товародвижения

29. Анализ конкурентов производится по следующим направлениям:

- а) выявление конкурентов
- б) тестирование товара
- в) оценка сильных и слабых сторон конкурентов
- г) оценка эффективности рекламы
- д) оценка возможных реакций конкурентов

30. Правильно укажите три выигрышные стратегии в конкурентной борьбе:

- а) стратегия проникновения и покрытия издержек
- б) стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта
- в) стратегия производственной диверсификации
- г) стратегия абсолютного превосходства по издержкам
- д) стратегия специализации
- е) стратегия концентрации усилий на качественное обслуживание нескольких

рыночных сегментов

31. Чаще всего фирмы конкурируют по следующим четырем направлениям:

- а) товар
- б) сервис
- в) финансовое состояние
- г) реклама
- д) фирменный стиль

е) коммерческие и организационные усилия

32. Спрос – это:

- а) количество продукции, которую производители хотят и могут продать по некоторой цене
- б) совокупность всех покупателей и продавцов
- в) количество продукции, которое потребители хотят и могут купить по некоторой цене

33. Конъюнктура рынка – это:

- а) рынок, который теоретически может быть охвачен компанией
- б) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения
- в) конкретная рыночная ситуация, сложившаяся на рынке товаров и услуг и отражающая соотношение спроса и цен

34. Емкость рынка – это:

- а) верхний предел рыночного спроса
- б) совокупный рыночный спрос
- в) количество покупок, произведенных средним покупателем

35. К методам маркетинговых исследований относятся:

- а) реклама
- б) промышленный шпионаж
- в) наблюдение
- г) подсчет
- д) эксперимент
- е) опрос

36. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

37. Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

38. Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта:

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

39. Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях:

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

40. Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование:

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

41. Для сбора какой информации применяется полевое исследование:

- а). Первичная
- б). Вторичная
- в). Количественная
- г). Качественная

42. Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной:

- а). Панельные
- б). Трекинговые
- в). Казуальные

43. Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды:

- а). Панельные
- б). Трекинговые
- в). Казуальные

44. Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:

- а). Опрос
- б). Наблюдение
- в). Эксперимент
- г). Имитация
- д). Панель

45. Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:

- а). Опрос
- б). Наблюдение
- в). Эксперимент
- г). Имитация
- д). Панель

46. Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:

- а). Опрос
- б). Наблюдение
- в). Эксперимент
- г). Имитация
- д). Панель

47. Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными:

- а). Интервьюирование
- б). Анкетирование
- в). Имитация
- г). Панель

48. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:

- а). Интервьюирование
- б). Анкетирование
- в). Имитация
- г). Панель

49. Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы:

- а). Интервьюирование
- б). Анкетирование
- в). Имитация
- г). Панель

50. Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой:

- а). Интервьюирование
- б). Анкетирование
- в). Имитация
- г). Панель

Аттестационная работа 3

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

- а) сегментирование
- б) выбор целевых сегментов рынка
- с) позиционирование
- д) диверсификация.

2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке, за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей:

- а) сегментирование
- б) выбор целевых сегментов рынка
- с) позиционирование
- д) диверсификация.

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов:

- a) профиль сегмента
- b) характеристики потребителей
- c) сегмент рынка
- d) диверсификация.

4. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты:

- a) массовый маркетинг
- b) целевой (концентрированный) маркетинг
- c) дифференцированный маркетинг
- d) персональный маркетинг.

5. Маркетинговая стратегия, предполагающая разработку продукта и комплекса маркетинговых мероприятий для определенного узкого сегмента рынка:

- a) массовый маркетинг
- b) целевой (концентрированный) маркетинг
- c) дифференцированный маркетинг
- d) персональный маркетинг.

6. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий:

- a) массовый маркетинг
- b) целевой (концентрированный) маркетинг
- c) дифференцированный маркетинг
- d) персональный маркетинг.

7. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей:

- a) профиль сегмента
- b) характеристики потребителей
- c) сегмент рынка
- d) диверсификация.

8. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара:

- a) карты позиционирования (восприятия)
- b) карты стратегических групп
- c) SWOT-анализ.

9. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара:

- a) эластичность спроса по цене
- b) эластичность спроса по доходу
- c) перекрестная эластичность (спроса по цене).

10. Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется:

- a) эластичность спроса по цене
- b) эластичность спроса по доходу
- c) перекрестная эластичность (спроса по цене).

11. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»):

- a) больше единицы
- b) единичный
- c) нулевой
- d) меньше единицы.

12. Неэластичный спрос (предполагается, что убран знак «-»):

- a) больше единицы
- b) единичный
- c) нулевой
- d) меньше единицы.

13. Издержки, размер которых не связан с изменением объемов производства и сбыта, называются:

- a) переменные
- b) постоянные.

14. Издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются:

- a) переменные
- b) постоянные.

15. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует на кривой спроса:

- a) верхнюю границу цены
- b) нижнюю границу.

16. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется...

- a) сетевым маркетингом;
- б) дифференцированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом;
- д) двусторонним маркетингом.

17. Позиционирование товара – это...

- a) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики компании в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) правильного ответа нет.

18. Критерии оценки сегментов необходимы...

- a) для определения емкости сегмента;
- б) для обоснования целевого рынка;
- в) для формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

19. Компания сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:

- a) род занятий;
- б) тип личности;

- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

20. Маркетинговая сегментация нацелена...

- а) на снижение издержек обращения;
- б) на расширение коммуникативных связей;
- в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

21. Суть стратегии дифференциации продукции состоит...

- а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
- б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
- в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
- г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
- д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

22. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная...

- а) на низкой себестоимости;
- б) на дифференциации продуктов;
- в) на внедрении новшеств;
- г) на немедленном реагировании на спрос;
- д) на сегментации рынка.

23. Для стратегии рыночного последователя характерно следующее:

- а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
- б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;
- в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
- г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
- д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.

24. Произведено товара «Х» 3000 ед. Импорт составил 500 ед., а экспорт – 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года – 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года – 150 ед. Годовая емкость рынка равна...

- а) 3400;
- б) 3100;
- в) 3900;
- г) 3000.

25. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется...

- а) дифференцированным маркетингом;
- б) концентрированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) двусторонним маркетингом.

26. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если...

- а) компания реализует стратегию товарной дифференциации;
- б) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

27. Сегментация – это...

- а) разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

28. Позиционирование – это...

- а) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов.

29. Рынок товаров потребительского назначения состоит...

- а) из компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
- б) из покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- в) из людей, приобретающих товары для продажи;
- г) из отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
- д) из компаний – производителей готовой продукции.

30. Руководство компании «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Компания приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать следующие критерии:

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

Задача 1. Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей).

Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить свои максимальные усилия.

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой доход се- мьи, тыс.руб	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5

710-900	12	32	27	24	13	6
910-1 200	4	19	24	23	10	2
1 210-1 500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1500	-	-	3	3	2	-

Задача 2. На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd$$

где Q – объем сбыта, N – размер рынка, w – интенсивность потребления, d – доля рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс.ед	1 240	2 430	1 750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 3. Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберут среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью $N_1 = 3\,300$ тыс.ед в год и малое предприятие (фирма В) мощностью $N_2 = 810$ тыс.ед в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед Q	Доля конкурентов в сегменте, % n	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10 500	82	53	103
2	8 200	74	51	104
3	5 100	33	58	102
4	3 000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А: $P_1 = 103$ руб., фирмы В: $P_2 = 98$ руб. Одним из условий выхода на рынок является $H_c \geq N$ (где H_c – неудовлетворенный спрос) $H_c = Q(100-n)/100$

Задача 4. Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляю $C = 3\,000$ руб., а штраф за недопоставку единицы товара в день равен $K = 500$ руб. Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках.

1. Максимальное и минимальное количество реализуемых в день товаров рассчитывается по формуле средней арифметической

2. оптимальный уровень запаса товара определяется по формуле
$$Y = P_{\max} + P_{\min} - P_{\min} \sqrt{\frac{2C}{C+K}}$$

Задача 5. Проведите ABC – анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, т.р.	Чистая прибыль, т.р.	Доля по сбыту в денежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего				100	100	100
Молоко	319 288	10 539	790,4			
Молоко топленое	6 039	235	35,25			
Кефир	84 165	3 227	219,4			
Сметана	46 908	1 281	54,7			
Йогурт	3 744	208	14,4			
Снежок	4 824	219	15,8			
Бифидок	3 728	156	9,8			
Ряженка	47 635	2 105	157,9			

Матрица ABC

AA	AB	AC
BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задача 6. Выбрать оптимальный вариант хранения товара, если пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 500 тыс. руб, а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб.

Критерий минимума приведенных затрат: $Z_p = Э + T + K \cdot E_n$

Z_p – приведенные затраты по варианту

$Э$ – годовые эксплуатационные расходы

T – годовые транспортные расходы

K – полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения

E_n - нормативный коэффициент эффективности ($E_n = 0,12$)

Задача 7. Контроль запасов на основе ABC-анализа. Небольшой магазин бижутерии имеет семь видов товаров. Затраты и годовой спрос указаны в таблице. Какова степень важности контроля запасов следующих товаров на основе ABC анализа:

- Категория А – дорогостоящие товары, требуют особого внимания,
- Категория В – обычные товары
- Категория С – дешевые товары, требуют небольшого внимания

Товар	1	2	3	4	5	6	7
Цена единицы продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20000	12000	1000
Годовой спрос, ед.	250	450	1000	550	500	400	700

1. Определить стоимость годового потребления каждого товара, умножив цену ед.прод. на годовой спрос, руб.

2. Определить итоговую стоимость годового потребления

3. Определить долю от общей стоимости каждого товара (0,000)

4. Расположить в таблице товары по убыванию их доли в общей стоимости

Товар	Доля от общей стоимости	Кумулятивная доля от общей стоимости	Категория А=0-0,4 В=0,41-0,9 С=0,91-1,0

Задача 8. Выбрать канал распределения, согласно критерия эффективности, если:

1. Канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 тыс. руб., издержки обращения - 100 тыс. руб., прибыль от реализации товара – 500 тыс. руб.

2. Одноуровневый канал – издержки обращения – 60 тыс. руб., прибыль 30 тыс. руб.

3. Двухуровневый канал – издержки обращения – 40 тыс.руб., прибыль 120 тыс. руб.

$$O = (П / ВК) \cdot 100$$

O – отдача вложенного капитала, %

П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.

ВК – величина вложенного капитала, руб.

Задача 9. Компания «Мукомол» является предприятием оптовой торговли зерномучной продукцией. Ее основные клиенты – небольшие розничные торговые точки различных форматов: ларек, палатка на рынке в спальном районе, ресторан и т.д. Информация о продажах по сегментам представлена в таблице

Сегмент	Потребление муки, %	Емкость потребительского сегмента, %	Интенсивность потребления	Удельная интенсивность потребления
1	21	2		
2	15	3		
3	7	20		
4	10	1		
5	14	6		
6	9	9		
7	3	27		
8	5	10		
9	7	13		

Определите на основе ABC-анализа наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мукомол», для каждой выделенной категории потребителей сформируйте комплекс наиболее актуальных маркетинговых мероприятий.

Пояснение к решению

Для решения задачи необходимо выполнить ряд действий:

– определить интенсивность потребления зерномучной продукции сегментами:

$$I = \frac{P}{E},$$

где: I – интенсивность потребления зерномучной продукции сегментом;

P – потребление зерномучной продукции, %;

E – емкость сегмента, %;

– заполнить соответствующий столбец таблицы;

– определить суммарную интенсивность потребления (например, в нашем случае она равна 30,33);

– определить удельную интенсивность потребления:

$$I_r = \left(\frac{I_i}{I} \right) \cdot 100\%,$$

где: I_r – удельная интенсивность потребления, %;

I_i – интенсивность потребления зерномучной продукции определенным сегментом, %;

I – интенсивность потребления зерномучной продукции всеми сегментами.

Задача 10. Компания «Д***» в несколько этапов определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 40 % потребителей (показатель

P1), на втором этапе – 60 % (показатель P2), на третьем – 30 % (показатель P3), на четвертом – 50 % (показатель P4).

Определите долю рынка, которую занимает целевой сегмент компании «Д***».

Пояснение к решению.

Доля рынка на первом этапе может быть приравнена к показателю P1. Доля рынка целевого сегмента на втором этапе (Д2) может быть рассчитана следующим образом: $Д2 = Д1 * P2 / 100$. Доля рынка целевого сегмента на третьем этапе соответственно будет равна: $Д3 = Д2 * P3 / 100$.

Критерии оценки

0 баллов – аттестационная работа не выполнена

При выполнении заданий количество баллов определяется по формуле

$$Б = М_0 * (В / ОКЗ),$$

Где: $М_0$ – максимальная оценка в баллах;

$В$ – количество правильно выполненных заданий;

$ОКЗ$ – общее количество заданий.

Оценочные средства по дисциплине

Экзамен

Программа экзамена включает в себя 2 теоретических вопроса, направленных на выявление уровня сформированности компетенций.

Вопросы к экзамену

1. Основные концепции маркетинга в историческом аспекте, их эволюция, достоинства и недостатки.
2. Цели маркетинга фирмы. Основные принципы маркетинга.
3. Управление маркетингом. Человеческий фактор в организации маркетинга.
4. Корпоративная культура в деятельности маркетинговых служб.
5. Маркетинговая среда фирмы. Макро- и микросреда маркетинга.
6. Классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей.

7. Модели покупательского поведения. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных и институциональных покупателей.
8. Покупательский спрос, его роль в маркетинге.
9. Модели поведения покупателей на рынке товаров промышленного назначения и на рынке товаров производственного назначения.
10. Основные закономерности спроса, их модели.
11. Возможность и необходимость регулирования спроса при помощи маркетинговых инструментов.
12. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФООСТИС).
13. Методы маркетингового регулирования спроса.
14. Сегментация рынка. Задачи и условия сегментации.
15. Консьюмеризм и его значения для маркетинга.
16. Закон Р.Ф. «О защите прав потребителей».
17. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
18. Товарный ассортимент и его характеристики.
19. Качество товара как маркетинговый инструмент.
20. Виды марок и марочных названий. Марка как интеллектуальный продукт.
21. Основные товарные стратегии.
22. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
23. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ.
24. Уровни разработки товаров.
25. Инновационная политика как маркетинговый инструмент.
26. Ценовой маркетинг. Этапы маркетингового ценообразования.
27. Влияние изменений экономической и конкурентной среды на стратегическую роль цены.
28. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании.
29. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.
30. Сбыт товара и его роль в маркетинге.
31. Задачи маркетингового управления товародвижением.
32. Торгово-сбытовая логистика и ее роль в маркетинге.
33. Типы дистрибьюторов. Функциональные типы торговых посредников.
34. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы.

35. Каналы распределения товаров: критерии оценки эффективности. Оптовая и розничная торговля.
36. Посредники, их функции и мотивация. Факторы выбора торгового посредника.
37. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
38. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.
39. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
40. Основные направления коммуникационной политики: реклама, publicrelations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
41. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов).
42. Организация общественного мнения (публич рилейшнз PR).
43. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта.
44. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразие в процессе сбыта товаров.

Критерии оценки

Компетенции	Характеристика ответа на теоретический вопрос / выполнения практического задания	Количество набранных баллов
ОПК-2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	20-30 б.
ОПК-3 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	10-20 б.

	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	5-10 б.
	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. <i>Или</i> Ответ на вопрос полностью отсутствует <i>или</i> Отказ от ответа	0-4 б.