



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования**

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

Кафедра менеджмента и экономики

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Форма обучения – очная, заочная

Находка 2016

ФОС составлен: Кравец А.В., ст. преподаватель кафедры МЭ

ФОС рассмотрен и принят на заседании кафедры менеджмента и экономики

Протокол заседания кафедры менеджмента и экономики от 16.04.2011 г., протокол №8

Редакция 2015 г. утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от 24.06.2015г., протокол № 10.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «07» июня 2016 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой Власова Власова Е.М.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Формулировка компетенции
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
ПК-11	способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

1.2 Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Библиотечно-информационная компетентность	5	*	*
2	Понятие маркетинга компании	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
3	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
4	Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
5	Изучение поведения индивидуальных потребителей и спроса	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
6	Поведение потребителей на деловых рынках	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
7	Управление маркетингом европейской цивилизации	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения

				круглого стола
8	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
9	Разработка маркетинговых стратегий и планов компании	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола
10	Управление товаром	5	ОПК-4 ПК-11	Тестовые задания Вопросы для проведения круглого стола

1.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Традиционная	Баллы	
Знает	Основные теории и методы смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной деятельности, методику организации и проведения научной работы и решения практических задач	Отлично	Зачтено	91-100 теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	Самостоятельно осваивать новые методы исследований			
Владеет	способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий			
Знает	Основные теории и методы смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной деятельности, методику	Хорошо	Зачтено	76-90 теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые

	организации и проведения научной работы и решения практических задач				практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	Самостоятельно осваивать новые методы исследований				
Владеет	способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий				
Знает	Основные теории и методы смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной деятельности, методику организации и проведения научной работы и решения практических задач				теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	Самостоятельно осваивать новые методы исследований				
Владеет	способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Удовлетворительно	Зачтено	61-75	
Знает	Основные теории и методы смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной	Неудовлетворительно	Незачтено	0-60	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью;

	деятельности, методику организации и проведения научной работы и решения практических задач		необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	Самостоятельно осваивать новые методы исследований		
Владеет	способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий		

2 Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3 Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» - 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

В завершении изучения каждой темы дисциплины проводится тестирование. Его можно провести как на компьютере, так и на бланке.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом:

- правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
- правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 1 баллу за каждый верный ответ и 2 балла за безошибочно выполненное задание;
- правильное выполнение задания, где необходимо установить последовательность событий – 3 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (стандартная)	Баллы	% правильных ответов
отлично	20	76-100
хорошо	15	51--75
удовлетворительно	10	25-50
неудовлетворительно	5	менее 25

3.3 Рекомендации по оцениванию рефератов

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы. Критерии оценки:

Оценка «отлично» – 10 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – 9 - 5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – 4 - 1 баллов - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4 Фонд оценочных средств для текущего контроля

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:

- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
- г) все ответы правильные

2. Рынок - это:

- а) производство средств производства;
- б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
- г) централизованный обмен товарами и услугами.

3. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:

- а) концепция совершенствования товара;
- б) интенсификация коммерческих усилий;
- в) удовлетворение потребностей;
- г) производственная функция Кобба-Дугласа

4. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:

- а) традиционного маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара

5. Составляющими маркетинговой среды являются:

- а) макросреда во всех ее проявлениях;
- б) микросреда;
- в) внутренняя среда предприятия;
- г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

6. К факторам макросреды не относятся:

- а) экономические условия;
- б) политические факторы;
- в) производственные мощности фирмы-производителя ;
- г) природные условия

7. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

8. Изучение внутренней среды фирмы предполагает

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке
- г) все ответы правильны

9. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:

- а) продукт, цена;
- б) распределение;
- в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- г) продвижение;

10. Что такое « 4 Р » ?

- а) составляющие PEST –анализа;

- б) комплекс маркетинговых элементов
- в) составляющие модели М. Портера;
- г) элементы маркетинговой стратегии;

11. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:

- а) продвижения;
- б) системы распределения;
- в) продукта;
- г) цены

12. Известны несколько способов классификации потребностей. Укажите, какая классификация неправильная:

- а) потребности специфические – потребности общие/универсальные;
- б) потребности выявленные – потребности скрытые;
- в) потребности физиологические – потребности в пище, питье, тепле;
- г) потребности врожденные – потребности приобретенные

13. Какое утверждение соответствует истине:

- а) первичные мотивы покупки говорят также о том, какой цели должен служить купленный потребителем товар
- б) при принятии решения о покупке семья и общественный статус потенциального покупателя не играют никакой роли
- в) мотивы покупки со временем подвергаются изменениям
- г) исследование мотивов потребителей дает предпринимателю представление о правильности его тактики сбыта

14. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) потребность, воплощенная в какой-то конкретный товар;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г) все ответы верны

15. Демографические факторы макросреды рассматриваются как существенные потому, что:

- а) они имеют количественные характеристики;
- б) человек является носителем демографических характеристик;
- в) потребителя можно описать в демосоциальных терминах ;
- г) демографические тенденции - это тенденции потребления;
- д) верны ответы а, б, г

16. Микросреда маркетинга создается:

- а) взаимодействием, координацией между подразделениями предприятия;
- б) отношениями с поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами;
- в) природно-климатическими факторами среды;
- г) взаимоотношениями различных предприятий

17. К элементам комплекса маркетинга относятся:

- а) товар, цена, распределение, коммуникация;
- б) нужда, потребность, спрос;
- в) существующие и потенциальные покупатели;

г) опросы потребителей

18. Особое значение на этапе появления товара на рынке имеет:

- а) информативная реклама;
- б) имиджевая реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) стимулирующая реклама

19. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди подобных товаров;
- г) все ответы верны

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАСЕДАНИЯ КРУГЛОГО СТОЛА

1. Какие факторы влияют на изменение роли маркетинга в современных условиях?
2. Что представляет собой ситуация «гиперконкуренция»?
3. Каковы отличительные признаки гиперконкуренции?
4. Какие изменения привнести в бизнес информационные и коммуникативные технологии?
5. Какие социальные и экологические тенденции изменили предпочтения потребителей и покупательское поведение?
6. По каким направлениям происходит изменение спроса в современных условиях?
7. Чем отличаются процессы размывания отраслевых границ и фрагментация отраслевых рынков?
8. Почему маркетинг является одним из инструментов обеспечения устойчивого развития компаний в условиях нестабильной и высококонкурентной среды?
9. Каковы проблемы маркетинга с рыночных позиций?
10. Каковы внутрифирменные проблемы маркетинга?
11. Каким образом новые условия изменили подход к стратегическим целям современных компаний?
12. В чем заключается новый подход к маркетингу в новых условиях?
13. В рамках какой концепции рассматривается корпоративный маркетинг?
14. Какие стратегические цели характерны для компаний в новых условиях развития?
15. Чем понятие «стратегическое рыночное управление» отличается от понятия «менеджмент, ориентированный на рынок»?
16. В чем сущность разных подходов к определению стратегического рыночного управления?
17. Чем отличается подход Д. Аакера от подхода Ж.-Ж. Ламбена?
18. Что лежит в основе формирования концепции стратегического рыночного управления?
19. Как изменяется роль функции координации в компаниях со стратегической рыночной ориентацией?
20. Как изменяется роль функции предвидения в компаниях со стратегической рыночной ориентацией?
21. В чем сущность концепции стратегического рыночного управления?
22. Чем определяется конкурентоспособность компаний в современных условиях?
23. В чем отличие и особенность устойчивых конкурентных преимуществ?
24. В чем заключается проблема практического применения концепции устойчивых конкурентных преимуществ?
25. Что понимают под понятием маркетинговые «нематериальные активы»?
26. Чем термин «рыночный капитал» отличается от термина «клиентский капитал»?
27. Что понимается под ключевыми компетенциями?

28. Что понимается под устойчивой ключевой компетенцией?
29. Чем отличается традиционный подход к потребительской ценности от современного подхода?
30. Чем отличается традиционный подход к цепочке создания ценности от современного подхода?
31. В чем заключается интегрированный подход к концепции создания ценности в организациях со стратегической рыночной ориентацией?
32. Почему управление эффективностью маркетинга становится актуальным?
33. Что собой представляет система управления эффективностью маркетинга?
34. В чем отличие инструментального элемента системы управления эффективностью маркетинга?
35. В чем отличие технологического элемента системы управления эффективностью маркетинга?
36. Какие есть подходы к определению показателей для оценки эффективности маркетинговой деятельности ?
37. Как можно определить ключевые показатели эффективности маркетинга?
38. Почему результативность маркетинга относят к стратегическим решениям?
39. Почему эффективность маркетинга относят к тактическим решениям?
40. Почему прибыль нельзя считать показателем результативности компаний?
41. Каковы принципы управления производительностью компании?
42. Почему маркетинг относят к важнейшему инструменту достижения результативности компаний?
43. В чем заключается комплексный подход к выбору способов достижения эффективности компаний в условиях гиперконкуренции?
44. Почему корпоративный маркетинг является инструментом достижения эффективности ориентированной на рынок компании?
45. Почему необходимо обеспечить выбор сбалансированных показателей для оценки эффективности компаний?
46. Какое место маркетинг занимает в системе сбалансированных показателей эффективности компаний?
47. На каких субъектах ориентирована модель стратегических сбалансированных показателей?
48. Что маркетолог должен делать для обеспечения эффективности?

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – экзамен.

Оценивание студента на экзамене:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
91-10	отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно

		усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими - видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций
76-90	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине
61-75	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой
0-60	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

Типовой тестовый материал

1.С точки зрения маркетинга товар определяют как:

- а) продукт интеллектуального труда;
- б) объект, подлежащий измерению;
- в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
- г) продукт физического труда

2.Что такое дифференциация товаров:

- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
- б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
- в) отсутствие товаров на рынке;
- г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

3. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:

- а) товара в реальном исполнении;
- б) товара с подкреплением;
- в) товара по замыслу;
- г) номенклатурной единицы

4. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:

- а) уровень качества, специфическое оформление;
- б) марку товара, его цену;
- в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
- г) позицию товара в ассортименте предприятия

5. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

6. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) особого спроса;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса

7. Товары импульсной покупки приобретают:

- а) без планирования и поиска;
- б) с тщательным планированием;
- в) сравнивая с другими товарами;
- г) с длительным планированием и поиском

8. Концепция жизненного цикла товара описывает:

- а) процесс покупки товара;
- б) процесс разработки нового товара;
- в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
- г) конкурентные преимущества товара.

9. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) на этапе появления на рынке;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада

10. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:

- а) этап появления на рынке;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап спада

11. Олигополистический рынок - это структура, где функционируют:

- а) большое количество конкурирующих фирм;
- б) небольшое количество конкурирующих фирм;
- в) большое количество дифференцированных продуктов;
- г) только одна крупная фирма.

12. Эксклюзивное распределение осуществляется через;

- а) ограниченное число посредников;
- б) среднее число посредников;
- в) большое число посредников;
- г) всех возможных посредников.

13. Каналы распределения товаров представляют собой систему:

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;
- в) управления товарными запасами;
- г) хранения товаров.

14. Канал распределения "производитель - оптовый посредник-потребитель" выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

15. По сравнению с прямым маркетингом, использование посредников:

- а) сокращает количество необходимых для сбыта контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для сбыта контактов;
- в) не влияет на количество контактов;
- г) все ответы правильные

16. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Сколько уровней имеет канал сбыта:

- а) один уровень;
- б) два уровня;
- в) три уровня;
- г) четыре уровня

17. С помощью товарного знака покупателя :

- а) узнают цену товара;
- б) определяют уровень обслуживания;
- в) выясняют правила приобретения товара;

г) различают товары и объекты данной фирмы

18. Что из ниже перечисленного не относится к этапам поведения потребителя:

- а) потребление
- б) покупка
- в) переговоры о цене
- г) коммуникация

19. Сегмент рынка - это:

- а) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей;
- б) собственные служащие фирмы;
- в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы маркетинга;
- г) совокупность поставщиков и посредников фирмы.

20. Сегментация рынка - это:

- а) разделение потребителей на целевые группы;
- б) определение уровня доходов потребителей;
- в) контроль за изменением потребительских привычек;
- г) координация усилий посредников.

21. Сегмент рынка характеризуется :

- а) стабильной конкуренцией;
- б) дифференцированным спросом потребителей;
- в) однородностью ожиданий потребителей;
- г) ценовой конкуренцией

22. Для сегментации рынка потребительских товаров несущественны следующие критерии:

- а) возраст потребителей;
- б) уровень доходов;
- в) количество членов семьи;
- г) личные симпатии и привязанности.

23. Укажите, какие суждения истинные:

- а) старые, существующие рынки не подвергаются сегментации, для этого подходят лишь новые рынки
- б) сегментировать – определить группу целевых потребителей – можно лишь в случае, когда продукт предназначен для молодого покупателя
- в) сегментация является напрасным усилием и не приносит никакой пользы
- г) сегментация обычно имеет место до того, как производитель станет внедрять товар на рынок

24. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны

25. Позиционирование товара – это

- а) определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке;
- б) анализ рыночной политики предприятия;

- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны.

26. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
- г) верно а и б;
- д) все ответы верны

27. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков
- б) может использовать специфические характеристики
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка
- г) верны все ответы

28. Жизненный цикл товара (рынка) можно разделить на стадии:

- а) период затрат на реализацию; период окупаемости реализации; период прибыли
- б) период низкого спроса, период высокого спроса;
- в) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад

29. На какой стадии ЖЦТ, как правило, на предприятии начинается модификация товара или создание новой продукции:

- а) зрелости;
- б) роста;
- в) появления на рынке;
- г) спада

30. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии появления на рынке, можно отнести:

- а) острую конкурентную борьбу за долю рынка;
- б) маленькую серийность в связи с неопределенностью производственных и сбытовых процессов;
- в) неподготовленность сбытовой сети;
- г) интенсивную рекламу

31. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у предприятия на этапе зрелости, следует отнести:

- а) обостряющуюся конкурентную борьбу;
- б) необходимость изменения упаковки;
- в) резкий рост издержек производства

32. Внедрение новых товаров на рынке является следствием:

- а) успеха на рынке аналогичных товаров;
- б) конкурентной борьбы между производителями;
- в) финансовых мотивов производителей;
- г) пожеланиями потребителей

33. В момент, когда товар достигает в жизненном цикле фазы зрелости:

- а) он приносит самые большие прибыли;
- б) его начинает покупать большинство потребителей;
- в) его сбыт не увеличивается

г) верны все ответы

34. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой

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

35. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

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

36. Розничная торговля осуществляет:

- а) деятельность по продаже товаров конечному потребителю для некоммерческого использования;
- б) представления покупателя на относительно постоянной основе;
- в) деятельность по продаже товаров потребителям, приобретающим с целью перепродажи;
- г) содействие в осуществлении переговоров между покупателями и продавцами.

37. Независимый посредник, который осуществляет закупку товаров с целью их перепродажи, это:

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) комиссионер;
- г) аукционист

38 .Какое утверждение является ложным:

- а) франчайзи и франчайзинг представляет собой две стороны договора франшизы
- б) предприниматель, принимающий решение стать франчайзером, вкладывает, как правило, в развитие своего предприятия капитала меньше, чем предприниматель, начинающий деятельность под собственным товарным знаком
- в) договор франшизы замедляет распространение товара

39 .Сегментацией называется:

- а) выделение целевых групп потребителей, отличающихся маркетинговой однородностью;
- б) выделение доли производителей на рынке;
- в) выделение товарных групп, пользующихся повышенным спросом у потребителей
- г) все ответы верны

40 .Наиболее важными критериями для сегментации промышленных потребителей являются:

- а) размер предприятия-потребителя;
- б) личность руководителя предприятия;
- в) требования к качеству поставляемых ресурсов;
- г) местонахождение предприятия;
- д) верны а, в, г

41 .Главными критериями сегментации для потребительских товаров являются:

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) демографические характеристики;
- г) местонахождение потребителей;
- д) верны все ответы

42. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама информирует рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) все ответы верны

43. Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку, используя следующие критерии

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
38. Марочная политика организации.
39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
43. Анализ цен на рынке.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.
46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
52. Логистика в маркетинге.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
56. Планирование и бюджет рекламы.
57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
59. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
60. Личные продажи, их сущность и значение.
61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
62. SWOT – анализ, его сущность и значение.
63. Стратегическое маркетинговое планирование.
64. Построение и использование стратегических матриц.
65. Классификация и виды стратегий маркетинга.
66. Понятие и сущность международного маркетинга.
67. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
68. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
69. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : для бакалавров / Т.С. Бронникова. - Изд.4-е. - 2013, М. : КноРус - . - ISBN 978-5-406-02969-5
2. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е Европ изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
3. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. 2-е изд. / Пер с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2013. – 720 с.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд.: пер с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
5. Кеворков В.В., Д.В. Кеворков. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2013. – 544 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
7. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Х. Международный маркетинг: учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 688 с.

б) дополнительная литература

1. Маркетинг в практике современной фирмы: Уч. для бизнес-школ / Н.Н.Павлова - М.: НОРМА, 2013 - 384 с.
2. Маркетинг туризма: Уч. пос. / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
3. Маркетинг услуг: Уч. / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с. - (Высшее образование)
4. Маркетинг в сервисе / Под ред. Платоновой Н.А. (1-е изд.) учеб. пособие 2012
5. Ламбен Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
6. О Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской – СПб.: Питер, 2012. – 864 с.
7. Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 716 с.

7 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>

Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/> и др.