

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филиал в г. Хасавюрте

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
«Маркетинг »

Кафедра экономических дисциплин

Образовательная программа
38.03.01 Экономика

Профиль подготовки:
Финансы и кредит

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками
образовательных отношений

Хасавюрт 2024 год

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» составлен в 2023 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) от «12» августа 2020 г. №954.

Разработчик: кафедра экономических дисциплин, Омаров З.З., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Хасавюрте

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг » одобрен:
на заседании кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в
г.Хасавюрте
протокол № 7 от « 18 » марта 2024 г.

Заведующий кафедрой
к. э. н., доцент

М.-З. А. Магомедов

на заседании учебно-методической комиссии от филиала ДГУ в Хасавюрте
протокол №7 от « 28 » марта 2024 года.

Председатель  Дадаев Д. Х.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы**
(72 академических часа).

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	72		72
Контактная работа:	30		30
Лекции (Л)	16		16
Практические занятия (ПЗ)	14		14
Контроль	-		-
Промежуточная аттестация			
Самостоятельная работа:	42		42
<i>Самостоятельная работа (указать виды работ, предусмотренные рабочей программой дисциплины (практики)):</i>			
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);			
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);	14		14
- написание реферата (Р);			
- написание эссе (Э);	14		14
- самостоятельное изучение разделов (перечислить);			
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;			
- подготовка к практическим занятиям;	14		12
- подготовка к коллоквиумам;			
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)			
Вид итогового контроля: зачет			

Очно - заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	3 семестр	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость		72	72
Контактная работа:		34	34
Лекции (Л)		18	18
Практические занятия (ПЗ)		16	16
Контроль		-	-
Промежуточная аттестация			
Самостоятельная работа:		38	38
<i>Самостоятельная работа (указать виды работ, предусмотренные рабочей программой дисциплины (практики)):</i>			
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);			
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);			
- написание реферата (Р);	14		14

<ul style="list-style-type: none"> - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.) 	12	12
Вид итогового контроля: зачет		

1.2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые модули разделы темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции или её части	Оценочные средства		Способ контроля
			наименование	№№ заданий	
1	<i>Модуль 1: Современная концепция маркетинга</i>	УК-3	Опрос	B1-B26	Устно
			Реферат	1-31	Письменно
			Тестирование	1-40	Письменно
2	<i>Модуль 2: Комплекс маркетинга</i>	УК-3	Опрос	B26-B54	Устно
			Реферат	31-60	Письменно
			Тестирование	41-80	Письменно

1.3. Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенций	Уровни сформированности компетенции			
	Недостаточный	Удовлетворительный (достаточный)	Базовый	Повышенный
Б-УК-3.2. Использует вербальные и невербальные средства для обеспечения командной работы при проведении исследования потребительского рынка для решения поставленных маркетинговых задач	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня	Воспроизводит на удовлетворительном уровне особенности развития потребительского рынка; основы принятия управленческих решений в маркетинге; методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых	Воспроизводит на хорошем уровне особенности развития потребительского рынка; основы принятия управленческих решений в маркетинге; методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых	Воспроизводит на высоком уровне особенности развития потребительского рынка; основы принятия управленческих решений в маркетинге; методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых

		<p>задач; Понимает на удовлетворительном уровне особенности внешней и внутренней среды организации; особенности сбора, анализа и обработки данных, необходимых маркетинговых выполнения маркетинговых задач; Применяет на удовлетворительном уровне навыки эффективного взаимодействия с другими членами команды, при применении современных методов принятия управленческих решений в маркетинге с учетом социально-экономической эффективности сегментов потребительского рынка</p>	<p>задач; Понимает на хорошем уровне особенности внешней и внутренней среды организации; особенности сбора, анализа и обработки данных, необходимых маркетинговых выполнения маркетинговых задач; Применяет на хорошем уровне навыки эффективного взаимодействия с другими членами команды, при применении современных методов принятия управленческих решений в маркетинге с учетом социально-экономической эффективности сегментов потребительского рынка</p>	<p>задач; Понимает на высоком уровне особенности внешней и внутренней среды организации; особенности сбора, анализа и обработки данных, необходимых маркетинговых выполнения маркетинговых задач; Применяет на высоком уровне навыки эффективного взаимодействия с другими членами команды, при применении современных методов принятия управленческих решений в маркетинге с учетом социально-экономической эффективности сегментов потребительского рынка</p>
--	--	---	---	---

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ

знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг»

2.1. Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро- и микромаркетинг.
5. Задачи маркетинга в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке.
6. Концепции маркетинга.
7. Маркетинговые и рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.

9. Маркетинговые информационные системы (МИС) предприятия.
10. Маркетинговые исследования: цели, задачи, методы и принципы.
11. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
12. Методы, используемые при полевом исследовании рынка. Их содержание.
13. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
14. Шкалы измерений: сущность и способы применения.
15. Формы оформления результатов исследования.
16. Метод фокус-группа: сущность и содержание.
17. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.
18. Критерии сегментации рынка.
19. Подходы к выбору целевого рынка.
20. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.
21. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
22. Ситуационный анализ: сущность и содержание.
23. Стратегии развития предприятия и методы их оценки.
24. Планирование маркетинга: цели, задачи, направления, этапы. Виды планов.
25. План маркетинга: структура и содержание.
26. Структура служб маркетинга: типы, различия, достоинства и недостатки.
27. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга: знания, качества, умения.
28. Контроль в маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
29. Ревизия маркетинга: цели, задачи и содержание.
30. Классификация товаров в маркетинге.
31. Методы оценки продуктового портфеля.
32. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и задачи маркетинга на каждой его стадии.
33. Товарная политика: цели, задачи и направления.
34. Ассортиментная политика предприятия.
35. Сервис в маркетинге.
36. Этапы разработки нового продукта.
37. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
38. Ценовая политика и ее основные направления.
39. Методы определения базовой цены.
40. Политика скидок, наценок, кредитная политика: сущность и содержание.
41. Ценовые стратегии.
42. Основные направления политика распределения.
43. Каналы распределения (товародвижения).
44. Способы (методы) сбыта.
45. Основные виды посредников.
46. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
47. Прямой и косвенный сбыт.
48. Реклама: цели, задачи и основные понятия.
49. Виды и средства распространения рекламы.
50. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.
51. Связи с общественностью (PR): цели, задачи, функции и методы.
52. Стимулирование сбыта в маркетинге.

53. Прямой маркетинг.
54. Экспортная товарная политика предприятия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и ответил на дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и поверхностно ответил на дополнительные вопросы ;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если слабо показал знания теоретического материала и затруднился с ответом на дополнительные вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если отказался от ответа или показал незнание теоретического материала и не ответил на дополнительные вопросы.

2.2. Тематика рефератов:

1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
2. Анализ и прогнозирование товарных рынков (по конкретной группе товаров)
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
6. Государственное регулирование качества продукции
7. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
8. Задачи, функции и методы маркетинга
9. Значение "Public relations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
10. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
13. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
14. Каналы распределения в маркетинге.
15. Качество товара в системе маркетинга.
16. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
17. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
18. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
19. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
20. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
21. Маркетинг-аудит предприятия.
22. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
23. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
24. Маркетинговые подходы к изучению транспортного комплекса РД
25. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
26. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
27. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.

29. Модели международного жизненного цикла товара.
30. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
31. Организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии
32. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
33. Организация маркетингового исследования регионального рынка услуг
34. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
35. Организация снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга
36. Планирование в системе маркетинга.
37. Подходы к формированию цены продажи.
38. Практика использования маркетинговых коммуникаций предприятием
39. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия
40. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
41. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке
42. Развитие потребительского рынка РД
43. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
44. Разработка маркетинговых стратегий развития
45. Региональные аспекты изучения спроса и предложения на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
46. Региональные особенности формирования инфраструктуры потребительского рынка
47. Рынок рекламы региона.
48. Рыночная атрибутика товара.
49. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
50. Системы сбыта и реализации товаров.
51. Совершенствование рекламной деятельности
52. Современные методы продвижения товаров
53. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
54. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
55. Средства распространения рекламы предприятиями города.
56. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления
57. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
58. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
59. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
60. Формирование оптимальной системы товародвижения
61. Ценовая и неценовая конкуренция.

Требования к выполнению реферата:

Реферат выполняется по одной из предложенных тем в соответствии со структурой учебной дисциплины.

Оформление реферата должно соответствовать требованиям, утвержденным кафедрой теории и методологии социальной работы.

Критерии оценки реферата

При оценке реферата учитывается:

- соответствие содержания реферата заявленной теме;
- полнота раскрытия темы;
- перечень использованной литературы;
- соответствие оформления требованиям.

2.3. Вопросы к зачету:

Вопросы для итогового контроля (зачет)

1. SWOT-анализ.
2. Аудит маркетинга.
3. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
4. Виды и средства рекламы.
5. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
6. Виды конкуренции.
7. Виды оптовой деятельности.
8. Виды рыночного спроса и методы его определения.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Внутренняя среда предприятия.
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
12. Значение информации в маркетинге.
13. Изучение потребителей.
14. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
15. Категории, сущность и содержание маркетинга.
16. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
17. Классификация товаров.
18. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
19. Конкуренция: элементы и методы исследования.
20. Концепция жизненного цикла товара.
21. Макросреда предприятия.
22. Маркетинг как концепция рыночного управления.
23. Маркетинг услуг.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
26. Микросреда предприятия.
27. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
28. Организационные структуры службы маркетинга.
29. Организация и проведение маркетинговых исследований.
30. Организация личных продаж как средства коммуникации.
31. Организация товародвижения. Логистика.
32. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
33. Основные этапы становления и развития маркетинга.
34. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Первая и вторичная информация в маркетинге.
36. Планирование в маркетинге.
37. Позиционирование товара на рынке.

38. Понятие комплекса маркетинга.
39. Понятие маркетинговой среды предприятия.
40. Понятие товара. Три уровня товара.
41. Потребности, потребители, консюмеризм.
42. Принципы, функции и методы маркетинга.
43. Различные ценовые стратегии.
44. Розничная торговля.
45. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
46. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
47. Рыночная атрибутика товара.
48. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
49. Стратегии ценообразования в маркетинге.
50. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
51. Структура и типы каналов распределения.
52. Сущность и функции розничной торговли.
53. Сущность управления маркетингом.
54. Типы и виды маркетинга.
55. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
56. Товар в системе маркетинга.
57. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
58. Формирование коммуникационной политики.
59. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
60. Характеристика рекламы как средства коммуникации
61. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
62. Цена как важнейший фактор конкуренции.
63. Ценообразование в системе маркетинга.
64. Ценовые стратегии.
65. Эволюция концепций маркетинга.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

2.4. Типовые контрольные задания

Тесты:

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
 - а) сбыт товаров
 - б) снижение издержек производства
 - в) установление цен на товары
 - г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Сегментация – это в маркетинге:

- а) разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- б) наиболее рациональная схема реализации товара
- в) определение географически выгодного места для реализации товара

3. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

4. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь**
- г) все перечисленные

5. Стратегия диверсификации это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**

6. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности**
- г) потребность в саморазвитии

7. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса**
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

8. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта**
- б) расширение товарного ассортимента
- в) развитие производства

9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, спад**
- в) внедрение, рост, зрелость, спад

10. К инструментам маркетинга относятся:

- а) приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- б) методы изучения вкусов потребителей
- в) способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования**

11. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение**
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

12. Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга:

- а) обеспечение повышения материального благосостояния людей
- б) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом**
- в) обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- г) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

13. Демаркетинг целесообразно использовать при:

- а) отсутствии спроса

- б) чрезмерном спросе**
- в) негативном спросе
- г) сезонном спросе

14. Спрос покупателей определяет:

- а) минимально возможную цену товара
- б) максимально возможную цену товара**
- в) равновесную цену товара
- г) среднеотраслевую цену товара

15. С чем связан ремаркетинг?

- а) снижающимся спросом**
- б) возрастающим спросом
- в) чрезмерным спросом

16. Отношение объема продаж продукта конкретной компании к суммарному объему продаж продуктов данного типа всеми компаниями, действующими на данном рынке, называется:

- а) **доля рынка**
- б) канал распределения
- в) количественное маркетинговое исследование
- г) маркетинговое исследование для определения проблемы

17. Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с:

- а) формулирования проблемы и целей исследования**
- б) выбора методов исследования
- в) выбора направлений исследования
- г) корректировки целей и задач

18. К мероприятиям по стимулированию сбыта относят:

- а) **конкурсы, лотереи**
- б) домашнюю рекламу
- в) конференции
- г) **дни открытых дверей**

19. Механизм функционирования рынка медицинских услуг обеспечивается благодаря взаимодействию трёх основных параметров:

- а) **спрос**
- б) **предложение**
- в) **цена**
- г) **стоимость**

20. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием рассматривается в следующих направлениях:

- а) управление деятельностью
- б) управление функцией
- в) управление спросом**
- г) управление предложением

21. Программа повышения имиджа предприятия не включает:

- а) постоянный контроль за качеством производимых товаров;
- б) постоянный контроль за способами распределения товаров;**
- в) постоянный контроль за ценой товаров;
- г) постоянный контроль за модернизацией производимых товаров.

22. В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»:

- а) по относительно низким ценам;**
- б) по монопольно высоким ценам;
- в) по ценам, равным ценам конкурентов;
- г) по варьирующемуся от обстоятельств ценам.

23. Процесс установления цены на товар не включает этап:

- а) постановку задач ценообразования;
- б) определение спроса на услуги;**

в) оценку ассортимента;
г) анализ конкурентов.

24. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»?

- а) функция управления и контроля;
- б) сбытова функция;
- в) производственная функция;**
- г) аналитическая функция.

25. Выберите из перечисленных вариантов, что не принято относить к функциям маркетолога:

- а) сбор и оценку рыночной информации
- б) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров**
- в) подготовку смет и расходов по маркетингу
- г) разработку прогнозов спроса потребителей

26. Отметьте, в какой стране впервые стали практиковать маркетинг:

- а) США
- б) Англии
- в) Японии**

27. Выберите сферу, в которой признаками маркетинговой макросреды являются: рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры:

- а) политики
- б) технологий
- в) экономики**
- г) демографии

28. Верхний предел в цене товара определяется:

- а) уровнем спроса на товар**
- б) ценами конкурентов
- в) совокупными издержками
- г) размером желаемой прибыли

29. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.**

30. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке, определенное соотношение спроса и предложения – это:

- а) управление маркетингом;
- б) маркетинговые исследования рынка;
- в) конъюнктура рынка.**

31. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта**
- б) Установление скидок, реклама
- в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи

32. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства
- б) достоверно отражают его свойства**
- в) не соответствуют его реальным свойствам
- г) менее всего расхваливают данный товар

33. Позиционирование рынка это -:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов**
- б) сегментирование рынка
- в) широкомасштабная рекламная кампания

34. Создание нового товарного ассортимента является примером:

- а) расширения товарной номенклатуры**
- б) обновления линейки товаров**
- в) расширения ассортиментной группы
- г) углубления товарной номенклатуры
- д) гармонизации товарной номенклатуры

35. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ... товара.

- а) имидж**
- б) идея
- в) концепция
- г) марка
- д) замысел

36. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел.

- а) научно-исследовательский**
- б) маркетинговый
- в) рекламный
- г) производственный
- д) сбытовой

37. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар**
- б) ценами конкурентов на аналогичный товар
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек
- г) эксплуатационными расходами
- д) порогом безубыточности

38. Минимальная цена товара определяется:

- а) уровнем переменных издержек
- б) ёмкостью рынка товара
- в) уровнем совокупных издержек**
- г) коэффициентом эластичности спроса
- д) затратами на потребление товара

39. Основными целями ценообразования являются увеличение:

- а) доли рынка**
- б) объема продаж**
- в) прибыли**
- г) - лояльности потребителей
- д) - качества продукции

40. Точка безубыточности- это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль**
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

41. Маркетинг можно определить как:

- а) особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей**
- б) управление затратами
- в) изучение предпочтений и моды

42. Сбыт в маркетинге – это:

- а) Деятельность по реализации товаров
- б) Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- в) Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю**

43. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- а) географическому критерию сегментирования
- б) демографическому критерию сегментирования**
- в) поведенческому критерию сегментирования
- г) психографическому критерию сегментирования

44. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
- б) если есть технология, способная повысить его качество**
- е) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

45. Объектами маркетинга являются:

- а) производители, поставщики и конечные потребители товаров**
- б) товары, изделия и услуги
- в) связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

46. Кто является основоположником маркетинга:

- а) Альфред Ньюман
- б) Клейтон Кристенсен
- в) Филип Котлер**

47. С чем связан ремаркетинг?

- а) снижающимся спросом**
- б) возрастающим спросом
- в) чрезмерным спросом

48. Отбор целевых рынков — это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется**
- в) определение места продажи своего товара
- г) определение вида продвижения товара

49. Демаркетинг целесообразно использовать при:

- а) отсутствии спроса
- б) чрезмерном спросе**
- в) негативном спросе
- г) сезонном спросе

50. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- а) четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
- б) возможность точно рассчитать будущую прибыль
- в) простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров**

51. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение**
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

52. Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с:

- а) формулирования проблемы и целей исследования**
- б) выбора методов исследования
- в) выбора направлений исследования
- г) корректировки целей и задач

53. Какое из утверждений ошибочно:

- а) конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют интерес для покупателя**

- б) при неизменном качестве конкурентоспособность товара может меняться в широких пределах
- в) с позиции конкурентоспособности могут сравниваться только однородные товары
- г) конкурентоспособность – относительное понятие

54. Какой из перечисленных факторов, формирующих качество услуги, является специфичным для этой сферы:

- а) качество продукции
- б) запросы потребителей**
- в) качество производственных процессов
- г) качество труда производственного персонала

55. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием рассматривается в следующих направлениях:

- а) управление деятельностью
- б) управление функцией**
- в) управление спросом**
- г) управление предложением**

56. Регулирующая функция рынка – это:

- а) компьютер с накопительной базой данных
- б) создание единой системы взаимных интересов
- в) контроль над соответствием совокупных затрат рыночным ценам
- г) главный регулятор соответствия объема производства уровню спроса**

57. Система сбора и анализа базовой информации для достижения целей маркетинга – это:

- а) бухгалтерский баланс
- б) реклама
- в) маркетинг
- г) исследование рынка**

58. На уровень конкурентоспособности предприятия оказывает влияние:

- а) степень совершенства технологии производства**
- б) издержки предприятия
- в) состав персонала
- г) налогообложение предприятия

59. Сегментирование рынка характеризуется

- а) деление конкурентов на однородные группы**
- б) деление потребителей на однородные группы**
- в) деление товара на однородные группы**
- г) деление услуги на однородные группы**

60. На какой стадии жизненного цикла наблюдаются первые признаки абсолютного снижения объема продаж и прибыли:

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

61. Какая ассортиментная группа, принадлежащая к той или иной стадии жизненного цикла является разрабатываемой?

- а) группа А;**
- б) группа Г;
- в) группа Д;
- г) группа Б.

62. К основным целям ценовой политики не относится:

- а) адаптация к рынку, к конкуренции;
- б) максимизация прибыли;
- в) повышение качества товара;**
- г) укрепление имиджа предприятия.

63. Отметьте источники первичной маркетинговой информации:

- а) опросы потребителей**
- б) материалы отраслевой статистики
- в) маркетинговая разведка**
- г) материалы Росстата

64. Отметьте виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а) конверсионный**
- б) интегрированный
- в) международный
- г) синхромаркетинг**

65. Что из данного относится к элементам маркетинговой микросреды:

- а) законодательство в области предпринимательства
- б) социально-культурная ситуация в стране
- в) клиентура фирмы**
- г) политическая ситуация в стране

66. Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга(«4Р»)?

- а) товар, цена, сбыт, продвижение**
- б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- г) персонал, потребители, конкуренты, посредники

67. Отметьте, как в маркетинге называют источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар:

- а) критерием сегментирования;
- б) брендом;**
- в) имиджем товара;
- г) атрибутом позиционирования.

68. Компания «ИКЕА» предлагает на рынке широкий ассортимент продукции с низкими издержками, а, следовательно, и низкими ценами. Это является примером реализации стратегии ...

- а) фокусировки на издержках
- б) дифференциации
- в) фокусировки на дифференциации
- г) лидерства в издержках**

69. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями:

- а) оптовая**
- б) базисная
- в) фактурная
- г) договорная
- д) розничная

70. Рынок продавца – это ...

- а) Когда спрос выше предложения**
- б) Когда спрос ниже предложения
- в) Когда спрос равен предложению
- г) Верный вариант А и С
- д) Все варианты верны

71. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет покупателя;**
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

72. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;**

- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

73. Назовите составляющие комплекса маркетинга:

- а) товарная политика
- б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика**
- в) сбытоваая политика
- г) коммуникативная политика
- д) ценовая политика

74. Оптовой ценой считается:

- а) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом)**
- б) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом)
- в) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром
- г) по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром

75. Нижний предел в цене товара определяется:

- а) емкостью рынка
- б) ценами конкурентов
- в) размером совокупных издержек фирмы**
- г) коэффициентом эластичности

76. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- а) принцип убывающей предельной полезности**
- б) кривая предложения
- в) эффект дохода
- г) закон соответствия спроса предложению
- д) эластичность спроса по цене

77. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- а) ценность
- б) полезность**
- в) реакция
- г) нужда
- д) корзина

78. Элементы макросреды маркетинга:

- а) налоговая система
- б) политический режим**
- в) экономическая ситуация
- г) партнёры по бизнесу
- д) конкуренция
- е) посредники

79. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся 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

80. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке – это...

- а) сегментирование рынка;
- б) выбор целевых сегментов рынка;
- в) позиционирование товара.**

