УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОЛЛЕДЖ «ТИСБИ»

Согласовано:
Зам. директора по УР_____
В.К.Сафина

Утверждаю:
Директор_____
Т.Т. Федорова
«25» 08 _____2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины
ОП.14 Маркетинг
Программа подготовки специалистов среднего звена
По специальности
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Казань 2023

ОДОБРЕНО
На заседании отделения
Экономических дисциплин
_____ Р.Ш.Ахмирова
протокол №___ от _____ _____ 20 _____ г.

Составитель: О.Н. Ильченко,

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО)
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины Менеджмент в профессиональной деятельности

ФОС включают контрольно-оценочные материалы для проведения текущего и итогового контроля.

ФОС разработаны на основании:

Программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям);

2. Паспорт оценочных средств

Основной целью оценки освоения дисциплины является оценка умений и знаний.

Таблица 1

Оценка результатов обучения

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1, *ОК 2,* *ОК 3,* *ОК 4,* *ОК 5,* *ОК 6,* *ОК 7,* ОК 9, ПК 4.4 ПК 4.5	- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - проводить опрос потребителей; - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; - организовывать рекламные компании; - оценивать поведение покупателей.	- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; - принципы и функции маркетинга; - сущность стратегического планирования в маркетинге; - этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); - методы маркетинговых исследований; - факторы маркетинговой среды; - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; - модель покупательского поведения; - стратегию разработки нового товара; - природу и цели товародвижения, типы посредников; - ценовые стратегии и методы ценообразования; - цели и средства маркетинговой коммуникации; - основы рекламной деятельности.

Оценка формирования компетенций осуществляется с использованием следующих форм и методов контроля: **устный опрос, тестирование, выполнение практических работ, выполнение контрольных работ.**

Таблица 2

Распределение типов контрольных заданий по компетенциям

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или групп компетенций)	Наименование оценочного средства
1	**Раздел 1.** Теоретические аспекты развития маркетинга как науки	*ОК1-7,9* *ПК4.4-4.5.*	*Устный опрос, тесты, практическая работа, самостоятельная работа*

2	**Раздел 2** Методологические основы маркетинговых исследований целевого рынка	*ОК1-7,9 ПК4.4-4.5.*	*Устный опрос, тесты, практическая работа, самостоятельная работа*
3	**Раздел 3** Основные направления маркетинговой программы фирмы	*ОК1-7,9 ПК4.4-4.5.*	*Устный опрос, тесты, практическая работа, самостоятельная работа*

Задания для оценки освоения дисциплины

ЗАДАЧИ, УПРАЖНЕНИЯ, ТЕСТЫ И СИТУАЦИИ

1. *Ниже указаны основные термины, используемые в данной главе, и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению.*

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет ПОТРЕБНОСТЬ
2. НУЖДА - это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет СПРОС
4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается ТОВАР
5. Предприниматель, использующий КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА, считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.
6. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для их личного потребления, составляют ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК
7. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют ПОСРЕДНИЧЕСКИЙ РЫНОК
8. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО_ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА
9. ЕМКОСТЬ РЫНКА определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.
10. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ
11. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений, образуют МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
12. Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют РЫНОК ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
13. РЫНОК наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
14. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать РЫНОК ПРОДАВЦА
15. Состояния экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяют МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

16. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

17. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий определяет МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

18. Если фирма продает товары или услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

19. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

20. Фирма, использующая МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ, подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.

21. МАРКЕТИНГ- это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

22. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является МОТИВАЦИЯ

23. Товар, цена, распределение и продвижение образуют КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

24. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить для достижения некоторой цели, определяют СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

25. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать ОБМЕН

2. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром. НЕТ
2. Медицинская помощь врача не является товаром. НЕТ
3. Рыночный потенциал меньше емкости рынка. НЕТ
4. На рынке продавца спрос превышает предложение. ДА
5. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя. ДА
6. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров. ДА
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей. ДА
8. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды. НЕТ
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия. НЕТ
10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума. ДА
11. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. ДА
12. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом. ДА
13. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека. ДА
14. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий. НЕТ

15. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия. НЕТ

16. Продавец проводит сегментирование рынка, если он считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей. ДА

17. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей. НЕТ

18. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия. НЕТ

19. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ. НЕТ

20. Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, создало свои различные структуры и обеспечивает продажу изготовляемых товаров. НЕТ

21. Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг. НЕТ

22. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготовляющие потребительские товары. НЕТ

23. Некоммерческие организации - театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг. НЕТ

24. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг. ДА

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 1

Порой, критикуя практику маркетинга, говорят, что потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые по существу не нужны для удовлетворения минимально необходимых потребностей. А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.

2.На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

Фирма «Виктория» занимается пошивом мужской одежды. Разработку новых моделей она осуществляет, основываясь на требованиях рынка. (**Потребительская**)

Мебельная фабрика производит недорогую, практичную мебель добротного качества, широко представляя свою продукцию в торговой сети. (**Совершенствование производства**)

Фирма «Зебра» производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. (**Концепция сбыта, интенсификации коммерческих усилий**)

Компания «Электрон» занимается производством бытовой электроники, постоянно совершенствуя свой товар. Акцент в управлении фирмой делается на товарную политику, а не на изучение реального спроса на свою продукцию. (**Совершенствование товара**)

Строительная компания «Единство» принимает на работу рабочих, которые имеют прописку в данном городе. (**Социально-этическая концепция**)

 # СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 2

1. Какие типы маркетинговой информации необходимы в следующих ситуациях и из каких источников ее можно получить:

— завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки;

— «Золотой колос» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде Казани;

— финансово-экономический колледж желает выяснить, насколько востребованы его выпускники предприятиями и организациями Казани.

2. Расскажите о четырех типах конкурентов, с которыми столкнется предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим колледжем. Почему они могут мешать ему продавать больше пиццы?

3. Какие тенденции микросреды в ближайшие годы повлияют на успех российских компаний пищевой индустрии, производящих полуфабрикаты?

4. Состояние окружающей среды все больше беспокоит общество. Объясните, как эта тенденция скажется на деятельности предприятий, использующих пластиковые упаковки?

5. Магазину «Мир книги» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?

 # СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 3

1. Объясните, что имел в виду известный британский маркетолог Питер Дойль, предупреждая: **«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».**

2. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене, реклама однотипна и направлена на весь рынок сразу. Какой стратегии охвата рынка придерживается фирма?

3. В процессе изучения своих потенциальных покупателей в России фирма Samsung получила информацию, которая представлена ниже в обобщенном виде.

Возрастная структура потенциальных покупателей телевизоров.

до 18 лет — 3%;
19-24 лет — 16%;
25-29 лет — 12%;
30-39 лет — 27%;
40-49 лет — 20%;
50-59 лет — 12%;
60 и более лет — 11%.

Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их родом занятий:

специалисты с высшим образованием — 26,6%;
технический персонал — 14,3%;
квалифицированные рабочие — 11,9%;
пенсионеры — 11,9%;
домохозяйки — 10,7%;
студенты — 8,7%;
менеджеры — 6,7%;
безработные — 4,5%;
неквалифицированные рабочие — 2,7%;
отнесли себя к другим категориям — 2,0%;
затруднились ответить — 0,4;
итого — 100%.

Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их уровнем доходов:

богатые — 6%;
зажиточные — 31%;
средний класс — 52%;
бедные — 8%;

беднейшие — 3%.

Охарактеризуйте сегмент активных покупателей телевизоров фирмы Samsung.

Определите группы потребителей, на которые целесообразно ориентироваться фирме Samsung.

Сформулируйте признаки, которые следует использовать фирме при сегментации российского рынка. Обоснуйте свой ответ.

 # СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ 4

1. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «Симпатичная агрессивность».

2. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

– фирма «Семко» принимает заказы по почте;

– Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;

– Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

3. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

– осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;

– продаются продукты питания;

– реализуется эксклюзивное колье?

4. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фото принадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

5. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

6. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердотелый телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

7. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

8. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

9. Ниже приведены образцы рекламных текстов:
– «Никогда не было столько макси в мини»;
– «Чашечка кофе в вашем кармане»;
– «Наш холод в вашем доме»;
– «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

10. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Казани, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Казани видов спорта – хоккей или футбол – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

11. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тест 1

1. В чем заключается главная цель маркетинга?
а) обеспечение сбыта товаров до установленной величины;
б) наилучшее удовлетворение потребностей покупателя;
в) проведение обновленной научно-технической политики;
г) обеспечение благополучия всего общества в целом.
2. Рынок в маркетинге понимается как:
а) место купли-продажи товаров;
б) вся сфера товарного обращения;
в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров.
3. Начинать деятельность на рынке следует с решения:
а) стратегических задач;
б) аналитико-оценочных задач;
в) исполнительских задач;
г) всех задач одновременно.
4. Какую систему представляет собой маркетинг?
а) сбытовую;
б) производственную;
в) производственно-сбытовую.
5. Маркетинг начинается:
а) с информационной рекламной кампании;
б) с разработки и производства товара;
в) с изучения рынка и запросов потребителей.
6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
в) фирм - производителей готовой продукции.
7. При отсутствии спроса применяется:

а) ремаркетинг;
б) поддерживающий маркетинг;
в) контрмаркетинг;
г) стимулирующий маркетинг.

8. Демаркетинг связан с:

а) нерегулярным спросом;
б) чрезмерным спросом;
в) отсутствием спроса;
г) снижающимся спросом.

9. Временные колебания спроса применяется:

а) ремаркетинг;
б) поддерживающий маркетинг;
в) синхромаркетинг;
г) стимулирующий маркетинг.

ТЕСТ 2

1. **Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:**

а) большое количество потребителей;
б) превышение предложения над спросом;
в) превышение спроса над предложением;
г) конкуренция продавцов.

2. **Последовательность мероприятий в процессе управления маркетингом:**

а) товарная политика;
б) сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование;
в) маркетинговые исследования;
г) сбытовая политика;
д) контроль;
е) ценовая политика;
ж) коммуникационная политика.

3. **Конкуренция продавцов имеет место в условиях:**

а) «рынка покупателя»;
б) «рынка продавца»;
в) «равновесного рынка»;
г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

4. **В маркетинговую деятельность не входят**:

а) планирование товарного ассортимента;
б) формирование рекламного бюджета;
в) выбор технологии производства;
г) маркетинговые исследования;
д) работа с ценами.

5. **Потребительская концепция маркетинга предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:**

а) с разработки новых товаров;
б) с анализа данных о спросе на товары;
в) с организации производственной базы предприятия;
г) с разработки бюджета организации;
д) с приходом в организацию управляющего по маркетингу.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель — увеличение продаж за счет:

а) использования интенсивных технологий производства;
б) стимулирования сбыта;
в) удовлетворения спроса покупателей;
г) применения агрессивных методов сбыта;
д) насыщение рынка узким ассортиментом товаров.

Тест 3

1. Управление маркетингом означает управление:

а) трудовыми ресурсами;
б) информационными технологиями;
в) спросом;
г) производственными процессами;
д) запасами.

2. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:

а) создание новых товаров и услуг;
б) сегментирование рынка;
в) поддержание благополучия всего общества в целом;
г) создание современных информационных систем.

3. Какая концепция управления маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы?

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

4. Какая концепция управления маркетингом способствует возникновению «маркетинговой близорукости»?

а) маркетинга;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) совершенствования товара;
г) совершенствования производства.

5. Если фирма исповедует теорию «суверенитета потребителя», то какой концепции управления маркетингом она придерживается:

а) интенсификации коммерческих усилий;
б) совершенствования товара;
в) совершенствования производства;
г) маркетинга.

6. Что относится к тактическим задачам маркетинга?

а) разработка плана рекламной кампании;
б) снижение цен на товар в целях стимулирования сбыта;
в) определение миссии фирмы;
г) расширение ассортимента сервисных услуг.

Тест 4

1. Что входит в программу маркетингового исследования?
а) изучение рельефа местности;
б) анализ экономического потенциала страны;
в) изучение соответствующего рынка;
г) исследование традиций и обрядов местного населения.

2. Какой самый сложный и грозящий ошибками этап маркетингового исследования?
а) отбор источников информации;
б) анализ собранной информации;
в) представление полученных результатов;
г) сбор информации;
д) выявление проблем и формулирование целей исследования.

3. С каким методом исследования связано применение анкет?
а) эксперимент;
б) опрос;
в) наблюдение.

4. Какие способы связи с аудиторией наиболее часто применяются при проведении маркетинговых исследований в России?
а) анкета рассылается по почте;
б) с помощью всемирной компьютерной сети;
в) личное интервью;
г) интервью по телефону.

5. Какой из перечисленных ниже факторов входит в программу изучения покупателей:
а) определение емкости рынка;
б) необходимость модификации товара;
в) побудительные мотивы приобретения товаров;
г) торговые марки (знаки) конкурентов;
д) новизна и конкурентоспособность товара.

6. С помощью какого механического устройства показываются рекламные объявления с большой скоростью?
а) гальванометр;
б) тахистоскоп;
в) аудиметр.

7. С какой целью проводятся маркетинговые исследования?
а) решение экологических проблем;
б) принятие верного управленческого решения;
в) изменение политической ситуации;
г) повышение общего уровня культуры в обществе.

ТЕСТ 5

1. Маркетинговые исследование — это движение информации:
а) от производителей к рынку;
б) от рынка к производителям;

в) между покупателями;
г) между конкурентами;
д) в форме коммуникаций.

2. Вторичные данные в маркетинге — это:
а) перепроверенная информация;
б) второстепенная информация;
в) информация, полученная из посторонних источников;
г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другой целью;
д) информация, собранная по заказу посредниками.

3. Составляющими маркетинговой среды предприятия являются:
а) внешняя макросреда;
б) совокупность неформальных отношений;
в) внутренняя маркетинговая среда;
г) технологические микропроцессы;
д) внешняя микросреда.

4. К маркетинговой внешней микросреде относится:
а) организационная культура;
б) дилер;
в) электронные информационные технологии;
г) производители товаров-субститутов;
д) инфляция.

5. Источниками внешней маркетинговой информации предприятия являются:
а) данные бухгалтерской отчетности;
б) интернет-ресурсы;
г) потребители;
д) работники предприятия.

ТЕСТ 6
1. Сегментация – это:
а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы;
б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
в) управление спросом.
2. Что относится к географическим факторам сегментации?
а) климат;
б) раса;
в) искомые выгоды;
г) пол.

3. Какая стратегия охвата рынка не требует разделения рынка на сегменты?
а) конверсионный маркетинг;
б) интегрированный маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг;
г) демаркетинг;
д) недифференцированный маркетинг.

4. Что относится к поведенческим факторам сегментирования?
а) уровень доходов;

б) образ жизни;
в) повод для совершения покупки;
г) род занятий.

5. Позиционирование товара — это:
а) распространение продукции на целевом рынке;
б) определенные действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке;
в) определение мест потенциальных потребителей товара;
г) перемещение продукции из мест производства в места потребления;
д) придание товару неоспоримых конкурентных преимуществ;
е) разработка комплекса маркетинга, соответствующего потребностям целевого рынка.

6. Рыночная ниша — это:
а) сегмент, для которого товары фирмы подходят больше всего;
б) сегмент, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители;
г) сегмент, с которого начинается рыночная деятельность некоторых фирм;
д) сегмент с уникальным предложением.

ТЕСТ 7
1. Товары повседневного спроса характеризуются:
а) распространением через сеть специальных магазинов;
б) приобретением на большую сумму денег;
в) приобретением на небольшую сумму денег;
г) отсутствием необходимости в подробных консультациях продавца;
д) интенсивным распространением.

2. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
б) в целях экономии средств целесообразно внедрять несколько товарных новинок одновременно;
в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этой стадии товар приобретают только 16% покупателей;
г) прибыль от продаж отсутствует или минимальна, так как велики расходы на продвижение;
д) нужно предлагать основной вариант товара.

3. На стадии зрелости целесообразно выпускать:
а) полный параметрический ряд товара;
б) основной вариант (базовую модель) товара;
в) одну-две наиболее ходовые модели товара;
г) расширенный ассортимент товара;
д) максимально возможную товарную линию.

4. Товар является новым, если:
а) его так оценивает рынок;
б) его так оценивает производитель;
в) производитель использует современную технологию его изготовления;
г) производитель по-новому рекламирует товар;

д) он продается в новом торговом комплексе.

5. В жизненном цикле товару требуется наибольшая финансовая поддержка на стадии:

а) внедрения;
б) спада;
в) роста;
г) зрелости;

6. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
б) объем предложения сравнивается с объемом спроса;
в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товарами;
г) есть смысл исключить товар из номенклатуры, прекратив его выпуск;
д) есть смысл осваивать новые рынки сбыта.

7. 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 себе подобных;
г) гарантировать определенный уровень качества;
д) увеличивать доходы от рыночной деятельности.

ТЕСТ 8

1. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

а) рост спроса на второй товар;
б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
в) рост цены на второй товар;
г) падение спроса на второй товар;
д) увеличение прибыли продавцов первого товара.

2. Неценовая конкуренция приносит ощутимый успех в рыночной ситуации:

а) чистой монополии;
б) олигополии;
в) монополистической конкуренции;
г) чистой конкуренции;
д) монопсонии.

3. Если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%, то объем спроса:

а) снизится на 10%;
б) увеличится на 10%;
в) снизится на 1%;
г) увеличится на 1%;
д) не изменится.

4. Минимальная цена товара определяется:

а) емкостью рынка товара;

б) уровнем совокупных издержек фирмы;
г) ценой лидера на аналогичный товар;
д) низким уровнем качества.

5. Спрос можно считать эластичным, если:
а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
в) при изменении цены спрос не изменится;
г) спрос изменяется независимо от цены;
д) при повышении цены спрос на товары уменьшается.

6. Фирма осуществляет значительный контроль над ценой своего продукта в условиях:
а) чистой монополии;
б) олигополии;
в) монополистической конкуренции;
г) чистой конкуренции;
д) монопсонии.

7. Последовательность ценообразования:
а) анализ внутренних и внешних факторов ценообразования;
б) определение целей ценообразования;
в) разработка ценовой стратегии;
г) выбор метода определения уровня цены;
д) ценовая тактика.

ТЕСТ 9

1. При использовании прямого сбыта продажа товара осуществляется:
а) торговыми агентами фирмы;
б) через Интернет;
в) по почте;
г) дилерами;
д) дистрибьюторами.

2. Интенсивное распределение товара осуществляется:
а) поставками в сеть специализированных магазинов;
б) через большое число торговых точек массового назначения;
в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
г) с использованием системы методов стимулирования сбыта;
д) через ограниченное число дилеров.

3. Исключительный сбыт скорее всего выберет фирма, выпускающая:
а) эксклюзивную одежду;
б) сигареты;
в) автомобили;
г) моющие средства;
д) детскую обувь.

4. Длина канала сбыта означает:
а) число посредников на одном уровне канала сбыта;
б) число реализуемых товарных групп;
в) число уровней канала сбыта;

г) продолжительность процесса сбыта товара;
д) расстояние от производителя до потребителя.

5. Обезличенными формами маркетинговой коммуникации являются:
а) реклама;
б) личная продажа;
в) связи с общественностью;
г) стимулирование сбыта;
д) мерчендайзинг.

6. На стадии внедрения товара на рынок наиболее эффективной является реклама:
а) убеждающая;
б) информативная;
в) сравнительная;
г) агрессивная;
д) напоминающая.

7. Рекламный слоган — это:
а) главный аргумент рекламного послания;
б) любой броский элемент рекламы;
в) адресная информация рекламного характера;
г) рекламный девиз;
д) рекламное обращение.

8. Личная продажа является:
а) монологом;
б) диалогом;
в) самым эффективным средством информирования;
г) самым эффективным средством убеждения;
д) актуальна на стадии внедрения товара на рынок;
е) актуальна на стадии роста популярности товара.

9. Работа по связям с общественностью (PR) является:
а) коммерческой формой коммуникации;
б) некоммерческой формой коммуникации;
в) призывом купить конкретный товар;
г) разъяснением положительной направленности товара;
д) средством переубеждения тех, кто еще не относится положительно к действиям фирмы.

10. Процесс личных продаж начинается с:
а) поиска и оценки потребителя;
б) презентации и демонстрации;
в) преодоления разногласий;
г) подготовки к контакту.

11. К программе ФОССТИС относится:
а) стимулирование сбыта;
б) упаковка;
в) сервисное обслуживание;
г) все ответы верны.

12. Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

а) массовый характер;

б) двусторонний процесс коммуникации;

в) неличный характер;

г) кратковременный характер.

Контрольный тест

В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

а) изучает рынок;

б) проводит рекламу;

в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;

*г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. 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.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

а) экономическое положение;

б) культура;

*в) мотивация;

г) семья.

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

а) приоритет производителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

*г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест продажи товаров;

б) правильной ценовой политики;

в) рекламы;

*г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

а) концепцию маркетинга;
б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
в) концепцию совершенствования товара;
*г) концепцию социально-этичного маркетинга.

7. 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 предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием не контролируемых факторов.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:
*а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
в) существующим законодательством;
г) деятельностью государственных органов управления.

9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:
а) абсолютно идентичны;
б) совершенно различны;
в) частично взаимоувязаны;
*г) тесно взаимоувязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании административно-управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:
а) определить стратегию развития предприятия;
б) разработать план технического перевооружения предприятия;
*в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготовлять;
г) разработать план социального развития предприятия.

11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:
а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
в) определить стратегических партнеров;
*г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

12. Сегментирование рынка проводится в целях:
а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
б) установления обоснованной цены на товары;
в) повышения эффективности рекламы;
*г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

13. Комплекс маркетинга включает:
а) рекламу, цену, товар, упаковку;
*б) товар, распределение, цену, коммуникацию;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
а) установить обоснованную цену на товары;
*б) достичь установленных целей маркетинга;
в) обеспечить эффективность рекламы;
г) создать новые товары.

15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:
а) своевременной разработки новых товаров;
б) более полного учета запросов потребителей;
*в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
г) обеспечения эффективности коммуникаций.

Контрольный тест

В каждом из тестов выберите один наиболее верный ответ.

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:
а) сведения внутренней отчетности;
б) внешнюю маркетинговую информацию;
в) результаты маркетинговых исследований;
*г) все указанное выше.

2. Маркетинговое исследование - это:
а) определение рыночной проблемы;
б) исследование рынка;
*в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
г) исследование маркетинга.

3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:
а) кабинетным исследованием;
б) полевым исследованием;
*в) кабинетным и полевым исследованиями.

4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:
а) опрос;
б) наблюдение;
в) эксперимент;
*г) имитацию.

5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:
а) определение рыночной проблемы;
б) разработка плана исследования;
*в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

а) сплошными;
б) спорадическими;
в) выборочными;
*г) панельными.

7. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:

*а) массовый маркетинг;
б) дифференцированный маркетинг;
в) целевой маркетинг.

8. Провести сегментирование рынка - это значит:

а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;
б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
*г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

9. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

а) национально-культурными признаками;
б) демографическими признаками;
в) личностными признаками;
*г) географическими признаками.

10. Фирма, изготовляющая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:

а) национально-культурными признаками;
*б) социально-экономическими признаками;
в) поведенческими признаками;
г) демографическими признаками.

11. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:

а) личностным признакам;
*б) демографическим признакам;
в) социально-экономическим признакам;
г) национально-культурным признакам.

12. Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:

а) дифференцированный маркетинг;
*б) недифференцированный маркетинг;
в) концентированный маркетинг.

13. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:

*а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
б) установить возможный объем продаж товара;
в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

14. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма скорее всего будет рассматривать данный сегмент как:

а) рыночную нишу;
б) сегмент, не привлекательный для фирмы;

*в) рыночное окно;
г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

15. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:

а) будет выводить товары на рынок;
*б) разработает комплекс маркетинга;
в) проведет рекламу своих товаров;
г) будет искать стратегических партнеров.

Контрольная работа №1

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним.
Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ №1

Вопросы	Варианты ответов
1.Какова главная цель маркетинга?	1. Обеспечение сбыта товаров до установленной величины. 2. Наилучшее удовлетворение потребностей покупателей. 3. Проведение обновленной научно-технической политики.
2. Запрос - это	1. Чувство нехватки человеком чего-либо 2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидума 3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью
3.Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет	1. Использования интенсивных технологий производства 2. Стимулирования сбыта 3. Рекламы
4. Демаркетинг связан с	1. Отсутствием спроса 2. Чрезмерным состоянием спроса 3. Негативным состоянием спроса
5. Какова задача маркетолога в состоянии конверсионного маркетинга?	1. Изменить негативное отношение к товару 2. Создать товары, способные удовлетворить спрос 3. Поддержать существующий уровень спроса

6. Какая из функций маркетинга воздействует на производство?	1. Аналитическая 2. Продуктово-производственная 3. Сбытовая 4. Формирующая
7.Какие меры используете Вы как маркетолог для поддержания существующего уровня спроса?	1. Анализ рынка 2. Создание эффективных товаров 3.Забота о качестве товара и обслуживания 4. Повышение цен

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ №2

Вопросы	Варианты ответов
1. Какую систему представляет собой маркетинг?	1. Сбытовую 2. Производственную 3. Производственно-сбытовую
2. Стратегия, построенная на предложении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции	1. Совершенствования производства 2. Совершенствования товара 3. Маркетинга 4. Социально-этического маркетинга
3. Потребность - это	1. Чувство нехватки чего-либо 2. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида 3. Нужда, воплощенная в конкретную форму
4. Развивающий маркетинг связан с	1. Со скрытым спросом 2. С нерегулярным спросом 3. С полноценным спросом
5. Какова задача маркетолога в состоянии контрмаркетинга	1. Поддерживать существующий уровень спроса 2. Убедить покупателя отказаться от товаров, вредных для здоровья 3. Создать эффективные товара, способные удовлетворить спрос

6. Какая из функций маркетинга убеждает и стимулирует покупателя?	1. Аналитическая 2. Сбытовая 3. Формирующая
7.Какие меры используете Вы как маркетолог для снижения существующего уровня спроса?	1. Анализ рынка 2. Создание эффективных товаров 3.Забота о качестве товара и обслуживания 4. Повышение цен

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ №3

Вопросы	Варианты ответов
М. Выберите более полное определение маркетинга	1. Система управления 2. Деятельность в сфере рынка сбыта 3. Деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей на товары(услуги) посредством обмена на рынке
2. Спрос на товар (услугу) как категория - это	1. Нужда в конкретном виде продукции 2. Потребность в товаре (услуге) 3. Потребность в товаре (услуге), которая может быть оплачена покупателем
3. Какая концепция управления маркетингом способствует возникновению «маркетинговой близорукости»?	1. Концепция маркетинга 2. Концепция интенсификации коммерческих усилий 3. Концепция совершенствования товара
4. Какова задача маркетолга при синхромаркетинге?	1. Повысить спрос 2. Сбалансировать спрос 3. Снизить спрос 4. Ликвидировать спрос
5. Конверсионный маркетинг связан с	1 .Отрицательным состоянием спроса 2. Отсутствием спроса 3. Со скрытым состоянием спроса 4. С нерациональным спросом

6. Какая из функций маркетинга включает в себя организацию планирования?	1. Аналитическая 2. Формирующая 3. Функция управления и контроля
7.Какие меры используете Вы как маркетолог для повышения существующего уровня спроса?	1. Анализ рынка 2. Создание эффективных товаров 3.Забота о качестве товара и обслуживания 4. Снижение цен

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ № 4

Вопросы	Варианты ответов
1 .Маркетинг начинается	1. Информационной рекламы 2. С разработки и производства товаров 3. С изучения рынка и запросов потребителей 4. Все ответы верны
2. Нужда - это	1. Чувство нехватки человеком чего-либо 2. Потребность, принявшая специфическую форму 3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью
3. Ремаркетинг связан с	1. Со скрытым состоянием спроса 2. Падающим спросом 3. Чрезмерным спросом **_____ 1 _____**
4. Какова задача маркетолога при стимулирующем маркетинге?	1. Анализ и выяснение причин неприязни к товару 2. Поиск способов заинтересовать целевых потребителей в товаре(услуге) 3. Создание эффективных товаров и услуг
5. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на	1. Создание новых товаров и услуг 2. Создание современных информационных систем 3. Поддержание благополучия общества в целом 4. Стимулирование сбыта товаров

6. Начинать деятельность на рынке следует с решения	1. Стратегических задач 2. Аналитико-оценочных задач 3. Исполнительных задач 4. Всех задач одновременно
7.Какие меры используете Вы как маркетолог для ликвидации спроса на отдельные товары и услуги?	1. Ограничения производства и торговли 2. Пропаганда 3.Реклама 4. Повышение цен

Контрольная работа №2

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним.
Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ № 1

Вопросы	Варианты ответов
1. К первичным потребностям можно отнести:	1. Чувство голода 2. Любовь 3. Взаимопомощь
2. К какому типу потребителей относятся те, которых интересуют не потребительские качества товаров, а обменные?	1. Индивидуальные потребители 2. Семьи и домохозяйки 3. Посредники 4. Снабженцы 5. Представители государственных и общественных организаций
3. Какой тип покупательского поведения, по Вашему мнению, характерен при принятии решения о покупке холодильника?	1. Сложное покупательское поведение 2. Неуверенное покупательское поведение 3. Привычное покупательское поведение 4. Поисковое покупательское поведение
4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка?	1. Совокупность потребителей, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров 2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров 3. Место, где совершаются операции по купле-продаже товаров

5. Емкость рынка - это	1. Платежеспособная потребность 2. Возможный объем реализации на рынке, определяемый размерами спроса 3. Товарная продукция, произведенная и доставленная на рынок для реализации
6. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается	1. Большое количество потребителей 2. Превышение предложения над спросом 3. Превышение спроса над предложением
7. К микросреде фирмы не относятся	1. Средства массовой информации 2. Население всей страны 3. Торговые организации 4. Все ответы верны

8. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?	1. Дифференцированный маркетинг 2. Недифференцированный маркетинг 3. Концентрированный маркетинг
9. Какой из перечисленных факторов сегментирования рынка потребительских товаров можно отнести к поведенческим?	1. Плотность населения 2. Образование 3. Статус пользователя 4. Тип личности
10. Уровень инфляции, безработица - это факторы	1. Демографической среды 2. Экономической среды 3. Политической среды 4. Культурной среды

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ № 2

Вопросы	Варианты ответов
1. Какая потребность из перечисленных относится к социальным?	1. Чувство голода 2^Любовь 3. Потребность в безопасности

2. К какому типу потребителей относят тех, которые приобретают товары исключительно для собственных нужд?	1. Индивидуальные потребители 2. Семьи и домохозяйки 3. Посредники 4. Снабженцы 5. Представители государственных и общественных организаций
3. Какой тип покупательского поведения, по Вашему мнению, характерен при принятии решения о покупке молока?	1. Сложное покупательское поведение 2. Неуверенное покупательское поведение 3. Привычное покупательское поведение 4. Поисковое покупательское поведение
4. Санирующая функция рынка предполагает	1. что рынок при помощи изменения цен регулирует соотношение спроса и предложения 2. что рынок избавляется от неэффективных производителей посредством изменения цен 3. что рынок опосредует многие отрасли экономики
5. Спрос - это	1. Платежеспособная потребность 2. Возможный объем реализации на рынке, определяемый размерами спроса 3. Товарная продукция, произведенная и доставленная на рынок для реализации
6. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, это	1. Рынок продавца 2. Рынок покупателя 3. Положение рыночного равновесия
7. Что такое сегментирование рынка?	1. Деление потребителей на однородные группы 2. Управление спросом
	3. Деление конкурентов на однородные группы
8. Какую стратегию маркетинга наиболее целесообразно применять при ограниченности ресурсов?	1. Дифференцированный маркетинг 2. Недифференцированный маркетинг 3. Концентрированный маркетинг

9. К контактной аудитории фирмы относится	1. Конкуренты 2. Группа защитников окружающей среды 3. Клиентура,
10, Старение населения, уменьшение количества детей в семье - это факторы	1. Демографической среды 2. Экономической среды 3. Политической среды 4. Культурной среды

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ' № 3

Вопросы	Варианты ответов
1. Какая потребность из перечисленных относится к высшим?	1. Жажда 2. Чувство ответственности 3. Потребность в безопасности
2. Для какого принципа в поведении потребителей характерно соблюдение его прав?	1. Потребитель независим 2. Исследование поведения потребителя 3. Поведение потребителей поддается воздействию 4. Потребительское поведение социально законно
3. Какой тип покупательского поведения, по Вашему мнению, характерен при принятии решения о покупке конфет?	1. Сложное покупательское поведение 2. Неуверенное покупательское поведение 3. Привычное покупательское поведение 4. Поисковое покупательское поведение
4. Балансирующая функция рынка предполагает	1. что рынок при помощи изменения цен регулирует соотношение спроса и предложения 2. что рынок избавляется от неэффективных производителей посредством изменения цен 3. что рынок опосредует многие отрасли экономики

5. Предложение - это	1. Платежеспособная потребность 2. Возможный объем реализации на рынке, определяемый размерами спроса 3. Товарная продукция, произведенная и доставленная на рынок для реализации
6. Для какого типа рынка характерно ограниченное количество производителей?	1. Рынок чистой монополии 2. Олигополистический рынок 3. Монополистический рынок 4. Рынок чистой конкуренции
7. Для какого уровня характерно отсутствие деления рынка?	1. Массовый маркетинг 2. Микромаркетинг 3. Сегментированный маркетинг
8. Какой критерий сегментации характеризует емкость рынка?	1. Количественность 2. Доступность рынка 3. Существенность 4. Прибыльность
9. Маркетинговая среда - это	1. Часть микросреды 2. Часть макросреды 3. Совокупность микро- и макросреды
10. «Лояльные» поставщики	1. работают только с данной фирмой 2. обслуживают и конкурентов 3. обслуживают только конкурентов

Прочтите вопросы и варианты ответов к ним. Возможен лишь один вариант ответа.

ВАРИАНТ № 4

Вопросы	Варианты ответов
1. Потребность - это	1. Нужда в чем-либо 2. Нужда, воплощенная в конкретную форму 3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека

2. Какой тип потребителей не воспринимает новинок, а признают товар только тогда, когда он стал традиционным?	1. «Новаторы» 2. «Активисты» 3. «Прогрессисты» 4. «Материалисты» 5. «Консерваторы»
3. Какой тип покупательского поведения, по Вашему мнению, характерен при принятии решения о покупке бытового кондиционера (многофункционального, дорогого)?	1. Сложное покупательское поведение 2. Неуверенное покупательское поведение 3. Привычное покупательское поведение 4. Поисковое покупательское поведение
4. Опосредующая функция рынка предполагает	1. что рынок при помощи изменения цен регулирует соотношение спроса и предложения 2. что рынок избавляется от неэффективных производителей посредством изменения цен 3. что рынок устанавливает связи между производителями и потребителями
5. Конъюнктура рынка - это	1. Совокупность экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации 2. Возможный объем реализации на рынке, определяемый размерами спроса 3. Совокупность учреждений, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений
6. Для какого типа рынка характерно, когда спрос	1. Рынок покупателя 2. Рынок продавца
значительно превышает предложение на товар	3. Монополистический рынок 4. Рынок чистой конкуренции
7. На каком уровне проводится полное сегментирование?	1. Массовый маркетинг 2. Микромаркетинг 3. Сегментированный маркетинг

8. Какой критерий сегментации характеризует устойчивость группы потребителей?	1. Количественность 2. Доступность рынка 3. Существенность 4. Прибыльность
9. Понятие макросреды отражает	1. это факторы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно 2. это факторы, не влияющие на деятельность фирмы 3. это факторы, влияющие на микросреду, в которой работает фирма
10. «Эксклюзивные» поставщики	1. работают только с данной фирмой 2. обслуживают и конкурентов 3. обслуживают только конкурентов

Тема 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Ситуации для анализа

1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке.

Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

– планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;

– фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;

– новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Тема 2. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ситуации для анализа

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрашиваемых указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

10. Малогабаритные телевизоры в станах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

Тема 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ МЕТОДАМИ МАРКЕТИНГА

Ситуации для анализа

1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими продуцентами (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим продуцентам все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

2. В конце 1980-х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

– для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;

– яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;

– организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

4. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

5. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

6. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% (z –2), а требуемая точность ±3%. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

7. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;

– разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;

– найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;

– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

8. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Тема 4. ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ситуации для анализа

1. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней.

Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

2. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

3. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

4. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

5. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Тема 5. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ситуации для анализа

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– *микроинкапсулированный*означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– *полностью твердотелый телевизор*имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– *питательность продуктов* заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как *лучший* из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– *полиненасыщенные жиры* богаты белками;

– *летняя простуда* отличается от обычной простуды;

– все *нещелочные лечебные*шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

4. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

– «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»;

– «Дешевле, чем сейчас, не будет»;

– «У Вас проблема? У нас есть решение»?

5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

– «Никогда не было столько макси в мини»;

– «Чашечка кофе в вашем кармане»;

– «Наш холод в вашем доме»;

– «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

6. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

7. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

8. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

9. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тема 6. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ И СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Ситуации для анализа

1. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

2. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

3. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

– фирма «Семко» принимает заказы по почте;

– Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;

– Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

4. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

– осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;

– продаются продукты питания;

– реализуется эксклюзивное колье?

5. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

6. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

7. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

8. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

9. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Практические задания

Задание 1

Какие виды конкуренции выделяются в сфере маркетинга?

Приведите случаи функциональной, видовой и предметной конкуренции по товарам.

Товар	Конкуренция		
	функциональная	видовая	предметная
1. зимние женские сапоги			
2. карандаши цветные			
3. самовар			
4. магнитофон			

Задание 2

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами. Результаты занесите в таблицу.

Потребность	Способы удовлетворения потребности		
	индивидуальный	групповой	общественный
1. Потребность в просмотре кинофильмов	видео	кинотеатр	телевидение
2			
3			
4.			
5.			

Задание 3

Постройте общий вид графика жизненного цикла товаров.

К каждому этапу жизненного цикла подберите соответствующие товары.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время следующие товары:

Товары	Этапы ЖЦТ
1. велосипеды КАМА	
2. цветные телевизоры SONY	
3. электрические пишущие машинки	
4. электронные игрушки	
5. фотоаппарат «Зенит» профессиональный	
6. миникомпьютеры	
7. газонокосилки	
8. стиральный порошок Tide-белые облака	
9. ткань крепдешин	

Задание 4

Используйте классификацию (матрицу) потребностей для описания потребностей.

Признак	Потребность		
	в апельсиновом соке	в холодильнике	в подписке на газету «Коммерсантъ»
1. Место в иерархии потребностей			
2. Что влияет на потребность			
3. Историческое место потребности			
4. Уровень удовлетворения			
5. Частота удовлетворения			
6. Отношение общества			
7. Способ удовлетворения			

Задание 5

Выберите понравившуюся вам ситуацию и составьте анкету (8-15 вопросов) для проведения опроса потребителей по выявлению потребностей:

а) фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров;

б) книжный магазин хочет собрать информацию об отношении посетителей к предлагаемым товарам и услугам;

в) корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде;

г) ресторан изучает мнение посетителей о своей работе;

д) ваша ситуация

Ответьте на вопросы:

1. Каким способом лучше провести данный опрос: по почте, по телефону, другими?
2. Какую информацию можно получить, обработав результаты опроса?
3. Какие типы вопросов включены в анкету?

Задание 6

Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков является рынок туристических услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них.

В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определились два основных направления:

1. предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков и т.д.);
2. расширение преимущественно географической тематики круизов и его культурной программы, состоящей в основном из выступлений одних и тех же «звезд».

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности туристической фирмы, занимающейся организацией морских круизов.

Экзаменационные вопросы по маркетингу

1. Понятие маркетинга. Признаки маркетинга
2. Принципы, цели, функции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность.
4. Основные понятия маркетинга. Спрос и виды спроса.
5. Основные понятия маркетинга. Товар, обмен, сделка.
6. Рынок. Виды рынка.
7. Концепции маркетинга. Производственная.
8. Концепции маркетинга. Товарная.
9. Концепции маркетинга. Маркетинговая.
10. Концепции маркетинга. Социально-этическая
11. Маркетинговая среда. Микросреда.
12. Маркетинговая среда. Макросреда.
13. Сегментация рынка.
14. Целевой маркетинг. Выбор целевых сегментов рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Комплекс маркетинга (продавца, покупателя).
17. Понятие товара маркетинга. Виды товара.
18. Концепция жизненного цикла товара (4 стадии КЖЦ).
19. Факторы, определяющие ценовую политику.

20. Классификация цен.
21. Маркетинговые исследования.
22. Виды маркетинговых исследований
23. Источники информации
24. Понятие товара в маркетинге.
25. Виды товара.
26. Товарные марки
27. Факторы, определяющие ценовую политику
28. Классификация цен
29. Сбытовая политика. Каналы сбыта, их виды и функции.
30. Оптовая и розничная торговля
31. Мерчендайзинг

Формы и методы оценивания

Предметом оценки освоения дисциплины являются умения, знания, общие компетенции, способность применять их в практической деятельности и повседневной жизни.

№	Тип (вид) задания	Проверяемые знания и умения	Критерии оценки
1	Тесты	Знание основ маркетинга	«5» - 100 – 90% правильных ответов «4» - 89 - 80% правильных ответов «3» - 79 – 70% правильных ответов «2» - 69% и менее правильных ответов
2	Устные ответы	Знание основных понятий, законов, принципов и методов маркетинга.	Устные ответы на вопросы должны соответствовать требованиям ГОСТа, учебных пособий, конспектов лекций
3	Практические работы	Умения самостоятельно выполнять практические задания, сформированность общих компетенций.	Выполнение практически всей работы (не менее 80%) – положительная оценка
4	Самостоятельная работа	Знание основ марктеинга в соответствии с пройденной темой, умение их применения при выполнении самостоятельных творческих заданий.	Самостоятельная работа состоит из подготовки рефератов, тестов, кроссвордов, творческих проектов, оформления документов «5» - полностью выполненное задание, тема раскрыта «4» - небольшие недочеты в раскрытии темы и ее понимании «3» - не полностью выполненное задание и допущены ошибки «2» - полностью отсутствует задание
5	Проверка конспектов (рефератов, творческих работ)	Умение ориентироваться в информационном пространстве, составлять конспект. Знание правил оформления рефератов, творческих работ.	Соответствие содержания работы, заявленной теме, правилам оформления работы.

Итоговый контроль по результатам освоения обучающимися учебной дисциплины проводится в форме экзамена.