

Министерство сельского хозяйства РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Кафедра маркетинга в АПК

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Москалев М.В.

 2017 г.

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(приложение к рабочей программе)

МАРКЕТИНГ

35.03.04. Агрономия
(код и наименование направления подготовки)


Академический бакалавриат
(тип образовательной программы)

Агрономия
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Санкт-Петербург
2017

Автор

доцент



(подпись)

Рубан Я. П.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для проверки формирования компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знать: место и роль маркетинга в общей системе экономических знаний, его связь с другими экономическими дисциплинами, формы и принципы применения концепций и комплекса маркетинга в принятии управленческих решений.	8	ЗЛТ; СРС	доклады; рефераты; опрос
		уметь: применять результаты маркетинговых исследований и анализа в разработке проектов, планов и программ, направленных на реализацию целей и задач организации.	8	ЗЛТ; ЗСТ; СРС	доклады; рефераты; тесты; опрос
		владеть: инструментами комплекса маркетинга и методами рыночного анализа для обоснования предложений по совершенствованию деятельности организации.	8	ЗСТ; СРС	доклады; рефераты; тесты; опрос
ПК-09	способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	Знать: основные методы и инструменты маркетингового анализа и исследования целевых товарных рынков, источники, методы сбора и обработки маркетинговой информации.	8	ЗЛТ; СРС	доклады; рефераты; опрос
		Уметь: проводить маркетинговый анализ и маркетинговые исследования в соответствии с целями и задачами организации.	8	ЗЛТ; ЗСТ; СРС	доклады; рефераты; тесты; опрос
		Владеть: приемами, инструментами методами рыночного исследования и анализа и формами и способами	8	ЗСТ; СРС	доклады; рефераты; тесты; опрос

		представления результатов.	полученных			
--	--	-------------------------------	------------	--	--	--

*в качестве этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы указывается номер семестра

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)						
знать	8	усвоено менее 50% объема знаний по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено не менее 50% объема знаний по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице.	усвоено не менее 80% объема знаний по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено 100% объема знаний по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	тест; доклад; опрс
уметь	8	усвоено менее 60% объема умений по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено не менее 60% объема умений по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено не менее 80% объема умений по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено 100% объема умений по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	тест; доклад; опрос
владеет	8	усвоено менее 80% навыков по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено не менее 80% навыков по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено более 80% навыков по данной компетенции, определенно й в предыдущей таблице	усвоено 100% навыков по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	реферат; тест
способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках (ПК-9)						
знать	8	усвоено менее 50%	усвоено не менее 50%	усвоено не менее 80%	усвоено 100% объема знаний	тест; доклад;

		объема знаний по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	объема знаний по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице.	объема знаний по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	опрс
уметь	8	усвоено менее 60% объема умений по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено не менее 60% объема умений по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено не менее 80% объема умений по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено 100% объема умений по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	тест; доклад; опрос
владеет	8	усвоено менее 80% навыков по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено не менее 80% навыков по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено более 80% навыков по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	усвоено 100% навыков по данной компетенции, определенной в предыдущей таблице	реферат; тест

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство	Шкала оценивания			
	отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)
зачет	ответы на вопросы не раскрывают их содержания	ответы на вопросы в основном раскрывают их содержания	ответы на вопросы достаточно глубоко раскрывают их содержание	ответы на вопросы полностью раскрывают их содержание
реферат	тема не раскрыта	тема в основном раскрыта	тема раскрыта достаточно полно	тема раскрыта полностью
доклад	не раскрывает тему по существу	раскрывает тему по существу	тема раскрыта достаточно полно	тема раскрыта полностью.
тесты	содержат менее 50% ответов	содержат не менее 50% ответов	содержат не менее 80% ответов	содержат 100% ответов

Критерии оценки рефератов (докладов):

Оценка выставляется студенту, исходя из требований:

- реферированный текст обладает свежестью мысли, самостоятельностью в постановке проблемы, в оригинальном ракурсе ее видения, всестороннем анализе, наличием авторской позиции и критичности суждений;
- проявлено умение работать с научной и учебной литературой, отражающей различные точки зрения на рассматриваемую проблему, умение систематизировать и структурировать изученный материал, обобщить и аргументировано изложить вытекающие из анализа суждения и выводы.
- соблюдены общепринятые требования к оформлению работы с указанием ссылок на используемые источники (литературу) и при соблюдении заданного ее объема.
- стиль и язык изложения соответствует требованиям, принятым в научной литературе, показано владение терминологией и понятийным аппаратом научного направления, время на подготовку реферата соблюдено.

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов, докладов по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и содержание маркетинга
1. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
2. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
3. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
4. Рынок в системе маркетинга
5. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
6. Оценка конкурентоспособности
7. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
8. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
9. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
10. Организация управления маркетингом
11. Маркетинговый контроль
12. Разработка бизнес-плана
13. Основные факторы и средства ценового маркетинга
14. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
15. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
16. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
17. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
18. Прямой маркетинг
19. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
20. Организация сбыта продукции
21. Методы прогнозирования спроса.
22. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
23. Маркетинговый анализ рынка покупателей сельскохозяйственной продукции (по ее видам).
24. Маркетинговый анализ рынка производителей сельскохозяйственной продукции (по ее видам).
25. Маркетинговый анализ рынка поставщиков ресурсов для сельскохозяйственных предприятий (по их видам).
26. Маркетинговый анализ рынка посредников в производстве и сбыте потребительских товаров (по их видам).
27. Система и средства стимулирования сбыта продукции АПК (по ее видам)
28. Стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
29. Промышленный маркетинг
30. Туристический маркетинг
31. Маркетинг в некоммерческих организациях
32. Международный маркетинг: формы и их содержание
33. Международное маркетинговое исследование
34. Международная политика цен
35. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Тестовые задания

1. Маркетинг как комплексная система ориентирован на:
 - а) удовлетворение потребностей;
 - б) получение прибыли и конкурентных преимуществ на основе исследований конъюнктуры рынка;
 - в) разработку стратегии и тактики фирмы, ее маркетинговой политики и маркетинговой программы;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:
 - а) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом,
 - б) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары,
 - в) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других
 - г) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем,
 - д) возможность для продавца получить преимущества покупателя.
3. Какая из концепций исходит из того, чтобы сделать товар максимально доступным:
 - а) производственная;
 - б) товарная;
 - в) сбытовая;
 - г) рыночная;
 - д) социально-этическая.
4. Рыночная концепция маркетинга предусматривает необходимость:
 - а) повышать эффективность производства (уменьшать себестоимость продукции и искать наиболее выгодные каналы распределения);
 - б) непрерывно совершенствовать товар, при этом цена должна соответствовать качеству и находиться в разумных пределах;
 - в) предпринимать достаточные усилия по продвижению, продаже, стимулированию и рекламе товаров;
 - г) изучать потребителя и наиболее полно удовлетворять его спрос;
 - д) наиболее полно удовлетворять потребности потребителя по сравнению с конкурентами, поддерживать и улучшать его благосостояние.
5. Основные принципы просвещенного маркетинга:
 - а) ориентация на потребителя;
 - б) новаторство;
 - в) маркетинг ценностных достоинств;
 - г) осознание общественной миссии;
 - д) социально-этический маркетинг;
 - е) все вышеперечисленные.
6. Функциями маркетинга являются:
 - а) управление и контроль,
 - б) сбытовая функция,
 - в) комплексное исследование рынка, рыночной среды и запросов потребителей,

- г) анализ производственных возможностей фирмы,
 - д) все вышеперечисленное.
7. Ремаркетинг связан с:
- а) негативным спросом;
 - б) снижающимся спросом;
 - в) иррациональным спросом;
 - г) чрезмерным спросом;
 - д) отсутствием спроса.
8. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг?
- а) снижающимся,
 - б) отсутствующим,
 - в) потенциальным,
 - г) отрицательным.
9. В какой последовательности осуществляется процесс маркетингового исследования:
- а) получение первичной информации;
 - б) рекомендации;
 - в) анализ полученной информации;
 - г) анализ результатов маркетинговых мероприятий;
 - д) определение проблемы;
 - е) получение вторичной информации.
- 10) распределение и сбыт продукции;
- б) выявление возможности фирмы занять конкурентные позиции на конкретном сегменте рынка путем приспособления продукции фирмы к спросу и требованиям покупателей;
 - в) получение рекомендаций в выборе тактики маркетинга по стоящей перед фирмой проблеме;
 - г) какой продукт предложить и какие нужды удовлетворить.

Вариант № 1

1. Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли ...
2. Основные принципы маркетинга ...
 - а) акцент на централизацию решений
 - б) единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
 - с) контроль и аудит маркетинговой деятельности
 - д) исследование возможностей производства продукции
 - е) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
3. Тип маркетинга, используемый при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к товару – **это** ...
4. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования ...
 - а) полевой
 - б) кабинетный
 - с) лабораторного эксперимента
 - д) фокус-группы

- e) не является маркетинговым исследованием
5. Часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки – это ...
6. Концентрированный маркетинг применяется, когда ...
- a) дальнейший захват рынка ограничен
 - b) основные сегменты не насыщены
 - c) на рынке не сложилась конкурентная ситуация
 - d) необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
 - e) захват рынка не ограничен
7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения ...
- a) наличие большого количества торговых точек
 - b) обратная связь с потребителем, реклама
 - c) потребительские свойства и дизайн товара
 - d) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
 - e) ориентация на массовый рынок
8. Маркетинговые решения по ценам ...
- a) выбор сегмента рынка
 - b) определение роли цены относительно путей получения прибыли
 - c) установление затрат на производство
 - d) выбор способов установления цен
 - e) использование методов конечного ценообразования
9. Уровень канала распределения – это ...
- a) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
 - b) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю
 - c) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
 - d) место предоставления товара потребителю
 - e) количество торговых посредников, участвующих в перемещении товара к потребителю
10. Рекламный слоган – это ...
- a) главный аргумент рекламного послания
 - b) рекламный девиз
 - c) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 - d) адресная информация рекламного характера
 - e) целевой сегмент

Вариант 2

1. Определения маркетинга ...
- a) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
 - b) государственное управление производством и торговлей
 - c) финансовый и экономический потенциал предприятия
 - d) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
 - e) комплекс функций по организации рекламных кампаний
 - f) комплекс действий по исследованию рынка

2. Принципы маркетинга отражают следующие "крылатые" выражения
- a) "успех или неудача в бизнесе зависят не столько от способностей, сколько от склада ума"
 - b) "потребитель - король"
 - c) "создавая товар, создавай и потребителя"
 - d) "реклама - двигатель торговли"
 - e) "главное - это то, что предприятие думает о своей продукции"
3. Тип маркетинга, восстанавливающий спрос в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода – **это** ...
4. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для ...
- a) предоставления текущей информации о деятельности предприятия
 - b) наблюдения за поведением человека с помощью приборов
 - c) быстрого получения результатов наблюдения
 - d) сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
 - e) активного участия наблюдателя в изучаемом процессе
5. ??
- a) масштаб предприятия клиента и потенциал его роста
 - b) стиль жизни потребителя
 - c) централизация процесса покупки
 - d) характеристика специалиста принимающего решение о покупке
 - e) повод для совершения покупки
6. Затраты при дифференцированном маркетинге ...
- a) уменьшаются
 - b) находятся на постоянном уровне
 - c) увеличиваются
 - d) скачкообразно изменяются
7. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается ...
- a) увеличением производства товара
 - b) ориентацией на покупателей – консерваторов
 - c) стратегией равновесных цен
 - d) увеличением количества торговых точек
 - e) стабильностью отраслевого сбыта
8. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это
9. Правом собственности на товар среди посредников обладают ...
- a) агенты
 - b) оптовые предприятия прямой поставки
 - c) брокеры
 - d) организаторы оптового оборота
 - e) специализированные оптовые предприятия
10. Реклама – это ...
- a) личная коммуникация
 - b) двусторонняя коммуникация

- c) неличная коммуникация
- d) немассовая коммуникация
- e) не оплаченная коммуникация

Вариант 3

1. Цели маркетинга ...

- a) достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка
- b) определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- c) реализация товара любым способом
- d) ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими
- e) сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

2. Основной принцип маркетинга ...

- a) продавать то, что можно произвести
- b) расширять рынок сбыта
- c) модернизировать продукцию
- d) производить то, что можно продать
- e) производить только новую продукцию

3. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений – это ...

4. Кабинетные методы маркетинговых исследований – это ...

- a) выборочное наблюдение
- b) сплошное наблюдение
- c) анализ отчетов предыдущих исследований
- d) телефонный опрос
- e) проведение экспериментальной продажи товаров

5. Главные цели сегментации – это ...

- a) выбор признаков сегментации
- b) определение цены товара
- c) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара
- d) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя
- e) определение критериев оценки сегмента

6. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия на ...

- a) одну целевую группу
- b) дифференциацию товара
- c) дифференциацию цены
- d) весь рынок
- e) дифференциацию распределения

7. Компания Jonson&Jonson, выпускающая шампунь для детей, с помощью интенсивной рекламы предлагает его и мамам. Используется стратегия ...

- a) развития рынка
- b) вывода товара на рынок
- c) разработки нового товара
- d) модификации товара
- e) перепозиционирования

8. Условия применения предприятием стратегии "погони за лидером" предусматривают ...

- a) экономию на рекламе
- b) проведение широкой рекламной кампании

- c) разработку стратегии продвижения товара
 - d) имитацию лидера в отношении цены
 - e) увеличение количества и качества предлагаемых услуг
 - f) установление цены ниже, чем у лидера
9. Каналы прямого маркетинга ...
- a) торговля через магазины, принадлежащие производителю
 - b) торговля со склада дистрибьютора
 - c) торговля через розничные магазины
 - d) торговля с помощью мелкооптовых предприятий
 - e) посылочная торговля
10. Основными недостатками рекламы по телевидению являются
- a) широта охвата аудитории
 - b) сочетание изображения, звука и движения
 - c) наглядность демонстрации изделий
 - d) высокая стоимость
 - e) мимолетность рекламного воздействия

Вариант 4

1. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели ...
- a) абсолютно идентичны
 - b) не связаны друг с другом, совершенно различны
 - c) цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для остального бизнеса:
 - d) могут вступать друг с другом в противоречие
 - e) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
2. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии -это функция ...
- a) аналитическая
 - b) производственная
 - c) сбытовая
 - d) управления и контроля
3. Скрытый спрос, направленный на создание товаров нового качественного уровня – это ...
4. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования
- a) наблюдение
 - b) фокус-группа
 - c) кабинетное исследование
 - d) панель
 - a) лабораторный эксперимент
5. Демографические признаки сегментации рынка – это ...
- a) пол и возраст
 - b) социальный слой и образ жизни
 - c) провинция, муниципальный округ
 - d) статус пользователя
 - e) фаза жизненного цикла семьи
6. Массовый маркетинг подразумевает ...
- a) разработку комплекса маркетинга для каждого сегмента
 - b) сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации товара
 - c) сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации цены

- d) пренебрежение различиями между сегментами и обращение ко всему рынку сразу
 - e) предложение одного товара всем потребителям
7. Продление жизненного цикла товара осуществляется ...
- a) быстрой сменой ассортимента
 - b) проведением гибкой маркетинговой политики
 - c) разработкой нового товара
 - d) увеличением объема выпуска товара
8. Средние рыночные цены устанавливаются на этапе ЖЦТ...
- a) рост
 - b) разработка
 - c) зрелость
 - d) внедрение
 - e) спад
9. Логистические функции включают ...
- a) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
 - b) транспортировку и складирование товаров
 - c) кредитование клиента
 - d) маркетинговые исследования и сбор информации
 - e) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента
10. Первое правило рекламы гласит:
- a) сравнивайте конкурирующие товары
 - b) усложняйте текст
 - c) высказывайтесь просто
 - d) хвалите свой товар
 - e) используйте технические термины

Вариант 5

1. Сущность маркетинга ...
- a) попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
 - b) производить только то, что будет безусловно продано
 - c) интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
 - d) постоянно совершенствовать производство
 - e) стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
 - f) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
2. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции
- a) сбытовой
 - b) аналитической
 - c) управления и контроля
 - d) производственной
3. Нерегулярный спрос, характеризующий сезонные, ежедневные и даже часовые колебания – это..
4. Анкетирование – это ...
- a) наблюдение за поведением покупателя
 - b) панель с постоянной программой опроса
 - c) опрос с помощью анкеты
 - d) поиск источника сведений в каталоге

5. Цели сегментации рынка ...
- a) лучше удовлетворить нужды и потребности людей, проектируя товар в соответствии с желаниями и предпочтениями покупателей
 - b) подчеркнуть свое место в организации перед руководством т.к. сегментация отражает маркетинговый подход
 - c) определить рыночную долю
 - d) осуществить планирование маркетинга
 - e) измерить и выбрать подходящий сегмент
6. Психологические признаки сегментации - это ...
- a) климатические зоны, административные районы
 - b) степень урбанизации
 - c) деление на классы
 - d) стиль жизни, тип личности.
 - e) стадия жизненного цикла семьи
 - f) стадия жизненного цикла товара
 - g) статус пользователя, степень приверженности
 - h) интенсивность потребления
7. Новый товар на рынке - это товар ...
- a) с принципиально новыми техническими характеристиками
 - b) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом
 - c) спрос на который непрерывно растет
 - d) нуждающийся в конкурентной рекламе
 - e) сезонного спроса
8. Основные задачи цены продажи ...
- a) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке
 - b) более полно удовлетворять потребности покупателей
 - c) способствовать изучению рынка
 - d) организовать продажу
 - e) сокращать издержки производства
 - f) соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием
9. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это ...
- a) мелкооптовые поставщики
 - b) оптовые торговцы
 - c) торговые агенты
 - d) предприятия типа "кэш-энд-кэрри"
 - e) розничные торговцы
 - f) агенты поставщика
10. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ - это...

Вариант 6

1. Комплекс маркетинг - микс включает ...
- a) управление предприятием
 - b) выбор условий реализации товара
 - c) совершенствование производства
 - d) анализ данных о спросе на товары
 - e) товар, цена,
 - f) сбыт, продвижение

2. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта - это концепция
 - a) традиционного маркетинга
 - b) совершенствования производства
 - c) интенсификации коммерческих усилий
 - d) совершенствования товара
 - e) социально-этического маркетинга
3. Развивающий маркетинг связан с
 - a) наличием негативного спроса
 - b) совпадением структуры спроса и предложения
 - c) снижением спроса
 - d) незаинтересованностью потребителей
 - e) формированием спроса на товар
4. Маркетолог при оценке возможностей предприятия на рынке должен
 - a) обращать внимание только на внутренние ресурсы
 - b) избегать использования количественных критериев
 - c) изменить организационную структуру предприятия
 - d) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде
5. Субъекты маркетингового анализа на конкретном предприятии ...
 - a) конкуренты
 - b) маркетологи предприятия
 - c) поставщики
 - d) покупатели
 - e) посредники
 - f) руководство предприятия
6. Психографические признаки сегментации рынка ...
 - a) уровень цен потребляемых товаров
 - b) образ жизни
 - c) тип личности
 - d) национальность
 - e) образование
7. Позиционирование товара – это ...
 - a) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 - b) определение потенциальных потребителей товара
 - c) место предложения товара на рынке
 - d) разработка рекламной кампании
 - e) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов
8. Уровень «товар с подкреплением» - это ...
 - a) поставки и кредитование
 - b) упаковка товара
 - c) марочное название
 - d) внешнее оформление
 - e) послепродажное обслуживание
9. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены ...
 - a) только от рыночных факторов
 - b) от ожидаемой прибыли предприятия

- c) от внешних факторов
 - d) от издержек производства
 - e) от внутренних факторов
10. Функции каналов товародвижения ...
- a) перемещение товаров от места производства к месту потребления
 - b) разработка новых товаров
 - c) разработка брэнда
 - d) формирование ассортимента товаров
 - e) формирование цены на товар
 - f) хранение товаров

Вариант 7

1. Ситуация на "рынке покупателя" ...
- a) превышение спроса над предложением
 - b) тенденция к стабильности соотношения цена/качество
 - c) равенство спроса и предложения
 - d) превышение предложения над спросом
2. Маркетинг подразумевает
- a) управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
 - b) продление жизненного цикла товара
 - c) управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
 - d) управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос
3. Успешная продажа товаров предварительного выбора – это ...
- a) размещение товаров около узлов расчета
 - b) наличие глубокого ассортимента
 - c) хорошее знание товара
 - d) сведение к минимуму колебаний спроса
 - e) умение заинтересовать покупателя
4. Контактные аудитории предприятия – это ...
- a) средства массовой информации
 - b) демографическую среду
 - c) природные условия
 - d) политические факторы
 - e) общественные союзы
5. Полевое исследование – это ...
- a) оценка финансового положения предприятия
 - b) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
 - c) модель, описывающая рыночную ситуацию
 - d) сбор первичных данных у носителей информации
6. Приверженцы чистых и здоровых зубов предпочитают жвачку без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Другие хотят иметь свежее дыхание и предпочитают добавление ментола. Любители приятного вкуса покупают жвачку с фруктовыми добавками. Предприятие-изготовитель проводит сегментацию по ...
- a) образу жизни
 - b) покупательским мотивам
 - c) жизненному циклу семьи
 - d) психографическим признакам
 - e) географическим признакам
- 7.. Определение места предложения товара на рынке – это...

8. Понятие «уровни товара» - это ...
- a) наличие нескольких упаковок для товара
 - b) сорт товара, его качество
 - c) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара
 - d) внешнее оформление
 - e) понятие товара как совокупность или набор атрибутов
9. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего "имидж качества" – это стратегия ...
- a) низких цен
 - b) ценового лидера
 - c) высоких цен
 - d) равновесных рыночных цен
 - e) демпинговых цен
10. Основные маркетинговые задачи политики распределения ...
- a) формирование оптимальных каналов распределения
 - b) создание благоприятных условий покупателям в местах продаж
 - c) регулирование ценовой политики
 - d) разработка частных марок
 - e) планирование размеров продаж

Вариант 8

1. Комплекс маркетинга – это инструменты ...
- a) поиска сбытовых каналов
 - b) ценового стимулирования потребителей
 - c) передачи рекламной информации
 - d) исследования рынка
 - e) воздействия на рынок
2. Маркетинговую концепцию определяют как
- a) идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить
 - b) философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
 - c) приоритетное финансирование маркетинга
 - d) наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
3. Поддерживающий маркетинг предусматривает
- a) повышение цен
 - b) уменьшение рекламной активности
 - c) эффективную рекламу
 - d) модернизацию товара
 - e) гибкую политику цен
4. Часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им – это...
5. Открытые вопросы используются, когда
- a) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 - b) требуется разнообразная группировка респондентов
 - c) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
 - d) требуется проверка правильности составления анкеты
 - e) необходимо получить оценку респондентом какого - либо события

6. Социально-демографические признаки сегментации ...
- a) уровень дохода
 - b) повод для совершения покупки
 - c) этап жизненного цикла семьи
 - d) отношение к новому товару
 - e) интенсивность потребления
7. Основание для позиционирования товара "Злато – масло высшей пробы" ...
- a) здоровье
 - b) комфорт
 - c) патриотизм
 - d) обещание радости
 - e) отличительное качество товара
8. Качество товара в маркетинге - это
- a) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик товара
 - b) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
 - c) степень успешности решения проблем потребителей
 - d) соответствие ГОСТам, техническим условиям
 - e) оценка товара потребителем
9. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера ...
- a) предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него
 - b) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
 - c) стабилизируется уровень конкурентной борьбы
 - d) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких
 - e) существует высокое конкурентное преимущество
 - f) у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат
10. Выборочное распределение товаров предполагает ...
- a) использование максимального числа посредников
 - b) предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на -: использование одного посредника
 - c) обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
 - d) продажу товаров через магазины, принадлежащие предприятию
 - e) распределение товаров в рамках своих сбытовых зон

Вариант 9

1. "Комплекс маркетинга" включает ...
- a) поиск целевого покупателя
 - b) ценовую и товарную политику
 - c) позиционирование товара
 - d) оценку рыночного сегмента
 - e) коммуникацию и распределение товара
2. Идея социально-этического маркетинга - это
- a) комплексный учет интересов потребителей, предприятий и общества в целом
 - b) создание высококачественных товаров с особыми характеристиками
 - c) производство товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками

- d) использование интенсивных технологий в производстве
 - e) учет долговременных интересов общества
- 3.Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование
- a) ремаркетинга
 - b) синхромаркетинга
 - c) демаркетинга
 - d) противодействующего маркетинга
 - e) поддерживающего маркетинга
- 4.Внутренняя среда предприятия - это
- a) производство и технология, исследования и разработка
 - b) корпоративная культура предприятия
 - c) контактные аудитории
 - d) уровень инфляции
 - e) география размещения
- 5.Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...
- a) средств массовой информации
 - b) вторичных источников информации
 - c) газет и журналов
 - d) рекламы
 - e) первичных источников информации
- 6.Географические признаки сегментации рынка ...
- a) национальность
 - b) климат
 - c) отношение к религии
 - d) стремление к сотрудничеству
 - e) регион, муниципальный округ
- 7.Основание для позиционирования товара "Би + GSM – удобен всем" ...
- a) отличительное качество товара
 - b) патриотизм
 - c) самовыражение
 - d) соотношение цена/качество
 - e) удобство и комфорт
8. Качество товара в маркетинге – это ...
- a) соответствие требованиям нормативно-технической документации
 - b) уровень удовлетворения потребностей покупателей
 - c) совокупность свойств и характеристик продукции, способных удовлетворять потребности
 - d) конкретные характеристики одного или нескольких свойств
 - e) возможности эксплуатации и потребления
- 9.Предмет анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя ...
- a) связь между затратами и установлением цены
 - b) приспособление к рыночной цене
 - c) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен)
+: реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)
 - d) издержки производства
- 10.Интенсивное распределение товаров предполагает ...
- a) использование незначительного числа посредников
 - b) предоставление дилерам исключительного права продажи
 - c) обеспечение большого товарного запаса в магазине
 - d) организацию посылочной торговли
 - e) использование максимального числа посредников

f)

Вариант 10

1. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, и подкрепленная комплексом мер по удовлетворению потребностей целевого рынка – это ...
2. Важнейший фактор при принятии маркетингового решения в социальной концепции маркетинга – это ...
 - a) потребность потребителя
 - b) интересы предприятия
 - c) общественные интересы
 - d) интересы технологии
3. Чрезмерный спрос требует использования
 - a) синхромаркетинга
 - b) демаркетинга
 - c) ремаркетинга
 - d) поддерживающего
 - e) конверсионного
4. Макросреда маркетинга – это ...
 - a) силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - b) культуру предприятия
 - c) общие условия среды нахождения предприятия
 - d) внутреннюю среду предприятия
 - e) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы
5. Исследование рынка необходимо начинать
 - a) с панельного исследования
 - b) с интервью
 - c) с эксперимента
 - d) с поиска вторичных данных
 - e) со сбора первичных данных
6. Поведенческие признаки сегментации рынка ...
 - a) место проживания
 - b) статус пользователя
 - c) уровень дохода
 - d) размер семьи
 - e) искомые выгоды
 - f) повод для совершения покупки
7. Основание для позиционирования товара "L'oreal – ведь Вы этого достойны" ...
 - a) отличительное качество товара
 - b) определенная категория потребителей
 - c) выгоды или решение проблемы
 - d) отношение к конкурирующему товару
 - e) особый способ использования товара
8. Товар в маркетинге – это ...
 - a) результат исследований, разработок и производства
 - b) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
 - c) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
 - d) средство удовлетворения потребности
 - e) зарегистрированное в установленном порядке обозначение

- 9.Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок ...
- a) издержки на производство продукции должны уменьшаться
 - b) качество продукции должно возрастать
 - c) объем производства остается небольшим
 - d) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса
 - e) потребители не задумываются о цене
 - f) конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной
- 10.Выборочный метод распределения применяется для ...
- a) книг по маркетингу
 - b) ежедневных газет
 - c) детективных романов
 - d) любовных романов
 - e) энциклопедий

Вариант 11

- 1.Мера превышения спроса над товарным предложением – это ...
- 2.Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность - это преимущества информации...
- 3.Демографические признаки сегментации ...
- a) страна, провинция, муниципальный округ
 - b) пол, возраст
 - c) социальный слой, образ жизни
 - d) использование товара
 - e) фаза жизненного цикла семьи
- 4.Выбор стратегии позиционирования товара должен быть сопоставим с
- a) каналом распределения
 - b) позиционированием товара конкурентом
 - c) издержками на производство единицы товара
 - d) сырьевыми ресурсами предприятия
 - e) ценой продажи
- 5.Количество наименований товара в рамках каждой товарной группы – это ...
- 6.Стадия зрелости характеризуется ...
- a) высокой скоростью модификации товаров для продления их жизненного цикла
 - b) переходом к массовому рынку
 - c) постоянным увеличением спроса на товар
 - d) сильной сегментацией рынка
 - e) дифференциацией выпускаемых товаров
- 7.Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод ценообразования
- a) по условию безубыточности
 - b) по ценам конкурентов
 - c) по ощущаемой ценности товара
 - d) по ценам розничной торговли
- 8.Метод прямого маркетинга чаще всего используют при реализации...
- a) автомобили
 - b) сигареты

- c) сахарный песок
 - d) станки
 - e) канцелярские товары
- 9.Реклама будет эффективной, если ...
- a) товар отвечает требованиям рынка
 - b) товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента
 - c) содержит сведения порочащие товар конкурента
 - d) привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар
 - e) соответствует моральным нормам принятым в стране
- 10.Личные (персональные) продажи – это...
- a) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
 - b) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
 - c) реклама в местах скопления большого количества людей
 - d) мероприятия по увеличению объемов продаж
 - e) распространение информации о предприятии

Вариант 12

- 1.Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени в конкретном месте – **это** ...
- 2.Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации ...
- 3.Выделение части рынка по определенным общим признакам – это ...
- a) позиционирование
 - b) анализ
 - c) сегментация
 - d) исследование
 - e) планированием
- 4.Позиционирование определяет ...
- a) емкость выбранного сегмента
 - b) причины покупки товара
 - c) выбор признаков сегментации
 - d) стратегию массового маркетинга
 - e) конкурентные преимущества товара
- 5.Товары массового спроса – это ...
- a) холодильник
 - b) домашний кинотеатр
 - c) пылесос
 - d) пианино
 - e) энциклопедии
- 6.Стадии спада характеризуется ...
- a) усилением конкурентной борьбы
 - b) снижением цен на товары
 - c) информационной рекламой
 - d) снижением объемов продаж
 - e) снижением прибыли
- 7.Основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно ...
- a) снизить цену на свой товар
 - b) выяснить причины снижения цены конкурентом
 - c) поднять цену на свой товар

- d) оставить цену на прежнем уровне
 - e) увеличить расходы на рекламу
8. Отрицательная роль посредника на рынке ...
- a) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
 - b) доставка товара потребителю
 - c) анализ и оценка качества товара
 - d) увеличение цены товара
 - e) ослабление контроля производителя над рынком
9. Реклама в СМИ – это ...
- a) печатная реклама
 - b) реклама на радио, телевидении
 - c) реклама наружная
 - d) прямая почтовая рассылка
 - e) реклама в газетах, журналах
10. Основные преимущества директ-маркетинга - это...
- a) позиционный эффект
 - b) ранжирование по критериям
 - c) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
 - d) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
 - e) широкий охват
 - f) коммуникация завершается покупкой товара

Вариант 13

1. Превращение запросов потребителей в доходы предприятия – это...
2. Относительная дороговизна, затраты времени на проведение исследований, сложность получения - это недостатки информации ...
3. Основные критерии оценки сегментов - это...
- a) географические
 - b) экономическая привлекательность
 - c) соответствие возможностям предприятия, его сильным сторонам
 - d) социально-демографические
 - e) уровень конкуренции в сегменте
4. Решение по позиционированию - основа выбора ...
- a) тактики использования маркетинга – микс
 - b) целевого сегмента
 - c) признаков сегментации
 - d) оснований для разработки нового товара
 - e) стратегии использования маркетинга – микс
5. Товары «Лидеры» характеризуются
- a) необходимостью маркетинговой поддержки
 - b) известной товарной маркой
 - c) определением благоприятного момента для выхода на рынок
 - d) необходимостью модификации
 - e) высоким спросом на рынке
6. Проверка соответствия концепции нового товара потребностям покупателей предполагает использование ...
- a) конъюнктурных обзоров рынка
 - b) статистических данных

- c) панели
 - d) тестирования рынка
 - e) фокус-групп
7. Основной конкурент повысил цену на товар, предприятия должно ...
- a) повысить цену на свой товар
 - b) выяснить причины повышения цены конкурентом
 - c) снизить цену на свой товар
 - d) оставить цену на прежнем уровне
 - e) увеличить расходы на рекламу
8. Положительная роль посредника на рынке ...
- a) сокращение числа торговых контактов
 - b) уменьшение цены товара
 - c) исключение влияния конкурентов
 - d) обеспечение контроля производителя над рынком
 - e) закупка крупных партий и разделение их на более мелкие
9. Товарная реклама предназначена для ...
- a) рекламодателя
 - b) создания новых товаров и услуг
 - c) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
 - d) органов управления
 - e) формирования имиджа предприятия
10. Инструменты маркетинговой коммуникации ...
- a) персональные продажи
 - b) представители муниципальной власти
 - c) общественные организации
 - d) лидеры общественного мнения
 - e) конечные потребители
 - f) поставщики
 - g) реклама

Вариант 14

1. Рынок товаров производственно-технического назначения от рынка потребительских товаров отличается
- a) качеством товара
 - b) ценой товара
 - c) приобретением товаров с целью получения прибыли
 - d) большими расходами на рекламные кампании
 - e) меньшими расходами на рекламные кампании
2. Основная задача исследования потребителей – это ...
- a) определение структуры потребления
 - b) планирование рыночной деятельности
 - c) определение посредников
 - d) определение затрат на разработку и производство товара
 - e) определение тенденций покупательского спроса
3. Доступность сегмента для предприятия – это ...
- a) наличие информации о сегменте
 - b) возможность продвижения с помощью средств рекламы
 - c) уровень конкуренции в сегменте
 - d) емкость сегмента

- e) возможность доведения товаров до потребителей через каналы распределения
4. Пример позиционирования в зависимости от способа использования товара...
- a) надежный телевизор
 - b) экономичный холодильник
 - c) духи, создающие образ "таинственности"
 - d) там у конкурентов, тут у нас
 - e) вермишель быстрого приготовления
5. Основные задачи «тактических» товаров – это ...
- a) привлечение покупателей широтой ассортимента
 - b) определение успеха предприятия на рынке
 - c) привлечение покупателей более низкой ценой
 - d) дифференциация товаров на рынке среди себе подобных
 - e) дополнение имеющегося ассортимента
6. Выведение нового товара на рынок предполагает ...
- a) поиск идей
 - b) оценку ожидаемого спроса
 - c) создание замысла
 - d) проверку замысла
 - e) проведение пробных продаж
 - f) разработку рекламной кампании
7. Ошибки в ценообразовании ...
- a) чрезмерная ориентация на издержки
 - b) оторванность от рыночной ситуации
 - c) ориентация на рыночную ситуацию
 - d) ориентация на цены конкурентов
 - e) использование ценовых скидок
8. Маркетинговые решения розничного торговца ...
- a) решение о целевом рынке
 - b) организация выборочного распределения товара на рынке
 - c) складирование
 - d) решение о товарном ассортименте и комплексе услуг
 - e) решение о месте размещения предприятия
 - f) транспортировка
9. Рекламодатель – это ...
- a) человек, который распространяет рекламное сообщение
 - b) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства
 - c) организация, размещающая рекламу
 - d) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
 - e) потребитель
10. Продвижение товара – это ...
- a) транспортировка товара
 - b) перемещение товара в торговом зале
 - c) перемещение товара в торговый зал
 - d) публик рилейшнз, стимулирование сбыта
 - e) реклама, личная продажа

Вариант 15

1. Ситуация на "рынке продавца"...

- a) тенденция улучшения качества жизни

- b) тенденция к снижению цены
 - c) недостаточное качество товаров
 - d) отсутствие дефицита
 - e) наличие дефицита
2. Основная задача исследования конкурентов – это ...
- a) изучение фирменной структуры рынка
 - b) обеспечение конкурентного преимущества на рынке
 - c) моделирование поведения потребителей на рынке
 - d) прогноз ожидаемого спроса
 - e) возможность сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами
3. Платежеспособная потребность, вынесенная на рынок – это ...
4. Пример позиционирования на основе свойств товара ...
- a) Сникерс, съел и порядок
 - b) надежный телевизор
 - c) сделай себе праздник. "Кока-кола"
 - d) экономичный холодильник
 - e) точный ход часов
5. Товарная марка предназначена для ...
- a) компенсации недостающего товару качества
 - b) гарантии качества товара
 - c) предоставления скидок покупателям
 - d) обоснования более высокой цены
 - e) дифференциации товара
6. Конкурентоспособность товара оценивает ...
- a) производитель
 - b) оптовик
 - c) потребитель
 - d) общество защиты прав потребителей
 - e) розничный торговец
7. Цены на новые товары в зависимости от цели ценообразования могут быть
- a) ценами проникновения на рынок
 - b) долговременными
 - c) устанавливаемыми ниже, чем у большинства предприятий на рынке
 - d) средними для рынка
 - e) престижными
8. Функции оптовой торговли ...
- a) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
 - b) стимулирование эффективности производства
 - c) продажа товаров конечному потребителю
 - d) создание товарных запасов
 - e) транспортировка и складирование товаров
9. Рекламный процесс состоит из ...
- a. коммуникатора и реципиента
 - b) средства распространения рекламы, потребителя
 - c) производителя и потребителя
 - d) производителя, посредника и потребителя
 - e) рекламодателя, рекламного агента
10. Типы адресатов сейлз промоушн – это...
- a) потребители
 - b) фирмы - производители

- c) собственный торговый персонал
- d) спонсоры
- e) конкуренты
- f) торговые посредники

Вариант 16

1. Основные маркетинговые функции ...

- a) поиск инвестиций
- b) исследование рынка
- c) составление бизнес-плана
- d) построение оргструктуры управления маркетингом
- e) контроль за соблюдением принятых финансовых планов
- f) планирование ассортимента

2. Доля рынка предприятия увеличилась, при прочих равных условиях ...

- a) увеличится общая емкость рынка
- b) уменьшится общая емкость рынка
- c) доля рынка конкурентов уменьшится
- d) доля рынка конкурентов не изменится
- e) доля рынка конкурентов увеличится

3. Сегментация проведена правильно, если

- a) реакция потребителя внутри сегмента неоднородна
- b) существенных различий между сегментами нет
- c) есть существенные различия между сегментами
- d) невозможно сделать количественную оценку размера сегмента
- e) реакция потребителей внутри сегмента одинакова

4. Кондитерская фабрика реализует в большом объеме на российском рынке карамель. Она использует стратегию ...

- a) дифференцированного маркетинга
- b) недифференцированного маркетинга
- c) конверсионного маркетинга
- d) концентрированного маркетинга

5. Сделан заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника. Это вид товара ...

- a) особого спроса
- b) пассивного спроса
- c) услуга
- d) повседневного спроса
- e) кратковременного пользования

6. Качество товара в маркетинге оценивает ...

7. Цены на товары сформировавшегося рынка могут

- a) формироваться по стратегии "снятия сливок"
- b) быть эластичными (гибкими)
- c) формироваться по принципу возмещения издержек производства
- d) быть средними
- e) устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке

8. Предприятие распространяет одежду в тщательно отобранных специализированных магазинах. Оно использует сбытовую стратегию ...

- a) эксклюзивную
- b) вертикальную
- c) интенсивную

- d) выборочную
9. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком - это ...
10. Меры стимулирования сбыта ...
- a) адресная рассылка
 - b) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
 - c) реклама в местах скопления большого количества людей
 - d) прямая почтовая рассылка
 - e) скидки с цены

Вариант 17

1. Маркетинговую концепцию определяют как
- a) идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить
 - b) приоритетное финансирование маркетинга
 - c) философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
 - d) наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
2. Достоверность информации обеспечивается ...
- a) опытом руководства предприятия
 - b) маркетинговой разведкой
 - c) соблюдением научных принципов сбора информации
 - d) использованием статистических данных
 - e) соблюдением адекватности сведений
3. Показатели правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности – это ...
4. Стратегия позиционирования определяется в зависимости от
- a) содержания рекламы
 - b) особенностей целевого сегмента
 - c) средств маркетинга
 - d) рекламных средств
 - e) ситуации на рынке
 - f) финансовых возможностей
 - g) емкости рынка
5. Рынок товаров потребительского назначения – это ...
- a) компании, приобретающие товары для их последующей реализации
 - b) покупатели, приобретающие товары для личного потребления
 - c) предприниматели, приобретающие товары для продажи
 - d) предприятия – производители готовой продукции
6. Фаза вывода товара на рынок должна быть
- a) длинной
 - b) скачкообразной
 - c) плавной
 - d) чем короче, тем лучше
7. Предприятие - изготовитель предоставляет оптовикам скидку с цены товара в случае ...
- a) оперативно проведенной торговой операции
 - b) возврата нереализованного товара
 - c) долговременного сотрудничества
 - d) малого объема закупок
 - e) большого объема заказа
8. Предприятие предлагает жевательную резинку во всех продовольственных магазинах, в табачных лавках, в торговых автоматах, в аптеках. Оно использует сбытовую стратегию

- a) выборочную
 - b) интенсивную
 - c) эксклюзивную
 - d) вталкивания
9. Уникальное торговое предложение – это ...
- a) эксклюзивный товар
 - b) престижное место продаж
 - c) уникальное преимущество товара, используемое в опосредованном рекламном сообщении
 - d) реклама в СМИ
 - e) рекламодатель
10. Виды стимулирования потребителей ...
- a) бесплатные образцы продукты
 - b) выдача “премий-толкачей”
 - c) конференции
 - d) зачетные талоны, скидки с цены
 - e) проведение совместной рекламы
 - f) сувениры с напоминанием о товаре

Вариант 18

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии -это функция ...
- a) аналитическая
 - b) управления и контроля
 - c) производственная
 - d) сбытовая
2. Вопросы, дающие возможность опрашиваемому отвечать своими словами – это ...
3. Основные критерии оценки сегмента рынка ...
- a) географические признаки
 - b) возможность получения каналов распределения и сбыта
 - c) стиль жизни и классовая принадлежность
 - d) статус пользователя
 - e) потенциал сегмента
4. Прибыльность сегмента – это ...
- a) емкость сегмента
 - b) дифференцированность реакции потребителей
 - c) доход на вложенный капитал
 - d) возможность определить характеристику потребителя
 - e) оценка уровня конкуренции
5. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на
- a) улучшение дизайна товара
 - b) сохранение рыночной доли
 - c) расширение сбыта
 - d) ориентацию на обеспеченную группу потребителей
 - e) сохранение позиций товара на рынке
6. Основные маркетинговые задачи на фазе внедрения ...
- a) формирование каналов распределения
 - b) быстрое получения прибыли
 - c) разработка конкурентной рекламы
 - d) информирование потребителей о свойствах нового товара

- e) стимулирование начальных покупок
- 7. Скидки с цены товара используются при ...
 - a) снижении объема реализации товара
 - b) возникновении у покупателей недоверия к качеству товара
 - c) уменьшении количества покупателей
 - d) увеличении прибыли от продажи единицы товара
 - e) возможности подрыва престижа торговой марки
- 8. Оптовые предприятия-посредники с ограниченным набором функций ...
 - a) оптовые предприятия с универсальным ассортиментом товаров
 - b) агенты поставщика
 - c) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные магазины, сопутствующие промышленные товары
 - d) торговые представительства
 - e) оптовые предприятия прямой поставки
 - f) мелкооптовые предприятия
- 9. Вариант распределения наиболее рациональный для реализации сложных технических изделий
 - a) интенсивное распределение
 - b) сетевое распределение
 - c) распределение через большое число посредников
 - d) распределение на правах исключительности
- 10. Виды стимулирования торговых посредников - это ...
 - a) скидки «мгновенных распродаж»
 - b) скидки с цены на определенную партию товара
 - c) организация конкурсов дилеров
 - d) премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки)
 - e) предоставление дополнительного отпуска
 - f) бесплатное повышение квалификации персонала посредников

Вариант 19

- 1. Основной принцип маркетинга ...
 - a) продавать то, что можно произвести
 - b) производить только новую продукцию
 - c) производить то, что можно продать
 - d) расширять рынок сбыта
 - e) модернизировать продукцию
- 2. Вопрос, включающий запрограммированные варианты ответов – это ...
- 3. Потенциал сегмента – это ...
 - a) доступность
 - b) измеримость
 - c) конкурентоспособность товара
 - d) ответные реакции конкурентов
 - e) число товаров, реализованных в сегменте за определенный период
- 4. Предприятие при выборе стратегии дифференцированного маркетинга стремится ...
 - a) не учитывать различия между сегментами
 - b) разработать товар отличающийся от продукции конкурентов
 - c) сконцентрировать внимание и ресурсы на одном сегменте рынка
 - d) охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товара одного вида

- e) охватить большой рынок с помощью снижения цен
5. Перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам и сортам, размерам и маркам – это ...
6. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...
- a) расширение сбытовой сети
 - b) отсутствие действий по отношению к конкурентам
 - c) стимулирование начальных покупок
 - d) повышение лояльности потребителей к торговой марке
 - e) привлечение новых групп потребителей
7. Факторы внутреннего характера, оказывающие воздействие на формирование цен ...
- a) затраты на реализацию товара
 - b) состояние спроса
 - c) мера государственного регулирования цен
 - d) затраты на производство товара
 - e) стадия жизненного цикла товара
8. Оптовые предприятия- посредники с полным набором функций ...
- a) оптовые предприятия прямой поставки
 - b) оптовые предприятия самообслуживания типа "кэш-энд-кэрри"
 - c) специализированные оптовые предприятия
 - d) мелкооптовые предприятия, реализующие товар "с колес"
 - e) оптовые предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров
9. Товары через розничную торговлю продаются ...
- a) по почте
 - b) дистрибьюторам
 - c) по телефону
 - d) мелкооптовым торговцам
 - e) в магазине
10. Основные типы адресатов стимулирования сбыта - это...
- a) предприятия - изготовители
 - b) СМИ
 - c) муниципальные органы власти
 - d) потребители
 - e) торговые посредники
 - f) собственный торговый персонал

Вариант 20

1. Основные принципы маркетинга ...
- a) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности
 - b) акцент на централизацию решений
 - c) контроль и аудит маркетинговой деятельности
 - d) исследование возможностей производства продукции
 - e) единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
2. Информация, собираемая методом опроса специально для конкретных маркетинговых потребностей предприятия, называется...
3. Возможность получения каналов распределения и сбыта в сегменте – это ...
4. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что ...
- a) объем продаж будет постоянно увеличиваться
 - b) неизбежна острая конкурентная борьба

- c) предприятие должно быть готово к работе на массовом рынке
 - d) необходимо создать высокую репутацию при обслуживании своих потребителей
 - e) предложение всегда оригинально и рассчитано под клиента
5. Количество предлагаемых магазином ассортиментных групп – это ...
6. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе зрелости ...
- a) увеличение затрат на рекламу
 - b) поиск новых областей применения товара
 - c) расширение сбытовых сетей
 - d) уточнение сегментирования
7. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен ...
- a) политика поставщиков и посредников
 - b) затраты на реализацию товара
 - c) уровень технологической оснащенности предприятия
 - d) состояние спроса
 - e) меры государственного регулирования цен
 - f) затраты на производство товара
8. Производитель занимается организацией собственной торговой сети, если ...
- a) товар требует высокоспециализированного сервиса
 - b) на рынке имеется множество потребителей
 - c) производитель не располагает достаточными финансовыми ресурсами
 - d) продажная цена намного превышает затраты на производство товара
 - e) производятся недорогие товары
 - f) количество продаваемого товара может оправдать расходы на организацию
9. Реализация товаров предварительного выбора предусматривает...
- a) наличие товара в большом количестве торговых точек
 - b) избирательный сбыт
 - c) максимальный охват рынка
 - d) консультации и совет продавца
 - e) второстепенное значение имиджа торговой марки
10. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта ...
- a) проведение благотворительных акций
 - b) публикация статей, репортажей, новостей
 - c) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
 - d) создание условий для совершения покупки в заданный период времени

Вариант 21

1. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели ...
- a) могут вступать друг с другом в противоречие
 - b) абсолютно идентичны
 - c) не связаны друг с другом, совершенно различны
 - d) цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для остального бизнеса:
 - e) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
2. Отрицательное отношение к товару на положительное можно изменить при ..
- a) формировании иррационального спроса
 - b) сокращении рекламной работы
 - c) модификации товара
 - d) массовом производстве товара
 - e) снижении цены

3. Часть рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность - это...
4. Недостатки стратегии дифференцированного маркетинга - это...
- a) наличие конкурентов практически в каждом сегменте
 - b) возможность для стратегических маневров
 - c) снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений
 - d) создание для конкурентов высоких барьеров при внедрении на рынок
 - e) распыление сил
5. Ключевые факторы успеха на этапе внедрения "пионерного" товара - это ...
- a) отсутствие товаров-заменителей
 - b) коммуникативная деятельность предприятия
 - c) стабильность сбыта
 - d) наличие массового рынка
 - e) потребительские свойства
6. Категория покупателей, приобретающая товар новинку, практически не задумываясь о последствиях – это ...
- a) раннее большинство
 - b) позднее большинство
 - c) консерваторы
 - d) новаторы
7. Уровень цен зависит от ...
- a) уровня конкуренции
 - b) желания индивидуальных покупателей
 - c) содержания рекламы
 - d) спроса покупателей
 - e) стадии жизненного цикла товара
8. Производитель передает сбыт торговым посредникам, когда ...
- a) цена на товар на рынке подвержена частым изменениям
 - b) производится узкоспециализированный по назначению или по заказам покупателя товар
 - c) рынок разбросан географически
 - d) товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания
 - e) необходимость частных срочных поставок небольших партий товаров
 - f) разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика
9. Конечное звено канала распределения ...
- a) производитель
 - b) дистрибьютор
 - c) потребитель
 - d) агент
 - e) дилер
10. Экономическая функция рекламы...
- a) информирование потребителей
 - b) контролирование продаж
 - c) содействие узнаваемости товара
 - d) популяризация новых идей и товаров
 - e) формирование спроса

Вариант 22

1. Сущность маркетинга ...
- a) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары

- b) попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
 - c) интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
 - d) постоянно совершенствовать производство
 - e) стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
 - f) производить только то, что будет безусловно продано
2. Факторы экономической среды маркетинга – это ...
- a) природно-климатические изменения
 - b) уровень покупательной способности населения
 - c) рост загрязнения среды
 - d) дефицит некоторых видов сырья
 - e) объем инвестиций в экономику
3. Признаки сегментации потребительского рынка
- a) социально-экономические
 - b) размер оптовой партии товара
 - c) демографические
 - d) близость расположения поставщика
 - e) географические
4. Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это ...
- a) необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
 - b) ограниченная емкость сегмента
 - c) четкое знание запросов потребителей
 - d) стабильность доходов
 - e) небольшие расходы на рекламу
5. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения ...
- a) потребительские свойства и дизайн товара
 - a. наличие большого количества торговых точек
 - b) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
 - c) обратная связь с потребителем, реклама
 - d) ориентация на массовый рынок
6. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе ...
- a) роста
 - b) разработки
 - c) зрелости
 - d) спада
 - e) внедрения
7. Цена воспринимается покупателем как ...
- a) обменная стоимость товара
 - b) показатель полезности товара
 - c) эквивалент собственных затрат
 - d) показатель качества
 - e) показатель престижа
8. BMW для поддержания фирменного стиля, имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами использует стратегию распределения ...
- a) интенсивную
 - b) выборочную
 - c) эксклюзивную
 - d) интегрированную
 - e) комбинированную
9. Начальное звено канала распределения ...
- a) магазин

- b) потребитель
- c) мелкооптовое предприятие
- d) крупнооптовое предприятие
- e) производитель

10. Юридическое или физическое лицо, которому адресуется рекламное сообщение - это...

Вариант 23

1. Комплекс маркетинг - микс включает ...

- a) управление предприятием
- b) товар, цена,
- c) выбор условий реализации товара
- d) совершенствование производства
- e) анализ данных о спросе на товары
- f) сбыт, продвижение

2. Микросреда предприятия включает факторы...

- a) влияния покупателей
- b) демографические
- c) экономические
- d) природные
- e) влияния поставщиков
- f) культурного окружения

3. Сегментация по выгодам основана на

- a) делении на пользователей и непользователей
- b) делении на регулярных и нерегулярных пользователей
- c) выявлении основных мотивов потребителей, важнейших требований к товарам
- d) интенсивности потребления
- e) месте проживания потребителей

4. Недостатки стратегии недифференцированного маркетинга – это ...

- a) низкий уровень производственных затрат
- b) копирование конкурентами методов снижения затрат
- c) широкие границы потенциального рынка
- d) возможность поддержания низких цен на товар
- e) сложность в разработке новых товаров

5. Товар рыночной новизны – это ...

- a) оригинальное изделие, или услуга
- b) модификации существующих товаров
- c) товар изготовленный по лицензии
- d) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка
- e) товар новый для предприятия

6. Знак ® (ТМ) рядом с названием товара – это ...

- a) повышенное качество
- b) наличие лицензии на выпуск товара
- c) соответствие товара ГОСТу
- d) наличие юридически зарегистрированного товарного знака

7. Выведение на рынок новых товаров предусматривает стратегии

- a) равновесных рыночных цен
- b) "снятия сливок"
- c) демпинговых цен
- d) "погони за лидером"

8. Предприятие реализует свои товары через ограниченное число дилеров, которых контролирует и поддерживает. Используется стратегию распределения ...

- a) интенсивная
- b) эксклюзивная
- c) выборочная
- d) горизонтальная

9. Интенсивный метод распределения применяется для ...

- a) жевательной резинки
- b) автомобилей
- c) сигарет
- d) газонокосилок
- e) электродрелей

10. Рекламный слоган – это ...

- a) рекламный текст
- b) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- c) адресная информация рекламного характера
- d) креатив
- e) рекламный девиз

Вариант 24

1. Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию...

- a) массового маркетинга
- b) дифференцированного маркетинга
- c) сбытового маркетинга
- d) концентрированного маркетинга

2. Факторы, не поддающиеся контролю со стороны предприятия – это ...

3. Поведенческая сегментация основана на

- a) статусе пользователя
- b) социально-демографических признаках
- c) жизненном цикле семьи
- d) делении на пользователей и непользователей
- e) интенсивности потребления

4. Обеспечение товару конкурентных преимуществ на выбранном сегменте целевого рынка – это ...

5. Основные причины неудачи при внедрении новых товаров на рынок ...

- a) высокий имидж товарной марки
- b) стимулирование сбыта
- c) необоснованно высокая цена
- d) рекламная поддержка
- e) жесткая конкуренция

6. Брэнд – это ...

- a) торговая марка
- b) "раскрученный" товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
- c) товарный знак
- d) логотип
- e) знак обслуживания
- f) товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем

7. Основные условия применения стратегии "снятия сливок" ...

- a) короткий жизненный цикл товара

- b) неэластичный спрос
 - c) чувствительность покупателей к цене
 - d) большое количество товаров
 - e) наличие конкурентных товаров
 - f) сегментированный рынок
8. Утверждение "Особое внимание уделяется перемещению и хранению" соответствует элементу комплекса маркетинга ...
- a) товар
 - b) продвижение
 - c) распределение
 - d) цена
 - e) упаковка
9. Сбытовая сеть, формирующая минимальные цены для конечного потребителя – это ...
- a) одноуровневый канал
 - b) двухуровневый канал
 - c) канал нулевого уровня
 - d) трехуровневый канал
 - e) прямой маркетинг
10. Виды маркетинговых коммуникаций - это...
- a) маркетинговые исследования рынка
 - b) ярмарки, презентации, выставки
 - c) первичная информация
 - d) вторичная информация
 - e) спонсорство.
 - f) реклама

Вариант 25

1. Предприятие для каждого сегмента рынка разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию. Это стратегия ...
- a) массового маркетинга
 - b) концентрированного маркетинга
 - c) дифференцированного маркетинга
 - d) целевого маркетинга
2. Качество товара предприятия улучшилось, при прочих равных условиях ...
- a) увеличится емкость рынка предприятия
 - b) увеличится общая емкость рынка
 - c) уменьшится общая емкость рынка
 - d) уменьшится емкость рынка данного предприятия
3. Сегментация рынка по стилю жизни предусматривает формирование групп потребителей, схожих с точки зрения
- a) страны проживания и региона
 - b) статуса пользователя
 - c) основных социально - демографических признаков
 - d) момента покупки
 - e) деятельности, мнений, интересов
4. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это:
- a) сегментация
 - b) позиционирование
 - c) конкурентоспособность
 - d) оценка сегмента
5. Первая стадия в создании товара – это ...

- a) конструирование
 - b) предварительная оценка и выбор идей
 - c) разработка стратегии продвижения
 - d) расчет ожидаемой прибыли
 - e) генерирование идей
6. Стадия жизненного цикла товара, на которой вне зависимости от снижения цены и использования других мер воздействия на покупателей рост объема продаж прекращается – это ...
7. Главные достоинства стратегии "снятия сливок" ...
- a) завоевание большой доли рынка
 - b) последующее изменение цен
 - c) работа на нескольких сегментах
 - d) получение быстрой прибыли
 - e) учет эволюции рынка и конкурентов
8. Недостатки эксклюзивного распределения ...
- a) ограничение роста объема продаж
 - b) низкая степень контроля за рынком
 - c) отсутствие дифференциации групп потребителей
 - d) отсутствие информационного обеспечения
 - e) зависимость производителей от навыков и профессионализма посредников
9. Экономическую эффективность рекламы определяет ...
- a) яркость и красочность рекламы
 - b) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - c) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
 - d) возросшая известность предприятия
10. Основные цели стимулирования потребителей - это...
- a) установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
 - b) повышение объемов продаж на непродолжительный срок
 - c) адресная рассылка
 - d) достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
 - e) удержать и вознаградить лояльных потребителей

Критерии оценки:

- отлично – правильный ответ на все тестовые задания.
- хорошо - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.
- удовлетворительно – 3-4 ошибки по тестам.
- неудовлетворительно - пять и более ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Вопросы к зачету по дисциплине «маркетинг»:

1. Понятие и сущность маркетинга, его определения
2. Управление маркетингом, функции, задачи, принципы.
3. Спрос как объект управления маркетингом, его разновидности.
4. Концепции управления маркетингом. Этапы развития и распространения маркетинга.
5. Цели управления маркетингом.
6. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.

7. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
8. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
9. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы и их роль в принятии маркетинговых решений.
12. Демографическая среда фирмы. Особенности демографической среды России..
13. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
14. Природная среда. Особенности и состояние природной среды России.
15. Научно – технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Современные тенденции и возможности маркетинга.
16. Политическая среда, ее общая характеристика. Политическая среда в России, ее значение для маркетинга.
17. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
18. Концепция системы маркетинговой информации. Источники информации.
19. Маркетинговые исследования. Цели и процесс.
20. Сбор первичных данных, Методы и орудия исследования, анализ и представление полученный результатов)
21. Система анализа маркетинговой информации. Методы обработки маркетинговой информации..
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни. представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании потребительского выбора. Категории потребителей по времени восприятия новинок.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.

36. Процесс принятия решения о покупке товара – новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара – новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Маркетинговые решения по поводу марочного товара. Приведите примеры.
41. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
42. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
43. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
- 53.. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу
61. Установление цен со скидками и зачетами
62. Установление цен для стимулирования сбыта
63. Установление дискриминационных цен
- по разным группам покупателей
 - вариантам товаров
 - месту нахождения, фактору времени и т.д.
64. Инициативное изменение цен
65. Реакции потребителей на изменение цен
66. Реакции конкурентов на изменение цен
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами. (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация, оценка деятельности).

70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения.(Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка – виды и выбор ТС).

71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.

72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика. Маркетинговые решения розничного торговца.

73 Природа и назначение оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.

74. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).

77. Этапы разработки эффективной коммуникации.

78. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.

79.Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.

80.Формирование комплекса стимулирования.

Дополнительные вопросы:

81. Какие факторы оказывают наибольшее влияние при установлении цен на товары на любом из 4-х типов рынков?

82. Если эластичность спроса по цене на два товара равна соответственно -5 и -3, то какой из них больше пострадает в случае повышения. цен?

83. Если бы у вас появилась возможность открыть пункт мойки автомобилей, в который надо вложить 100 тыс. долларов в виде фиксированных затрат. стоимость мойки одного автомобиля обойдется в 0,5долл., а цена на конкурентном рынке этой услуги составляет 1,5 долл., вложили бы свой капитал в это мероприятие?

84. В 1981-82 годах автостроители прибегли к агрессивным скидкам с цен в попытках продать как можно больше. Какая опасность таится в этом?

85. Какие каналы распределения и почему важны для следующих деятелей сферы услуг а) крупной фирмы по аудиту; б) киностудии «Космос»; в)небольшой ремонтной мастерской; г) местного драматического театра с постоянной труппой.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриат.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля - темы докладов; рефератов; тематические тестовые задания.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

Оценочные средства промежуточной аттестации; тестирование; устный опрос.