

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра государственного и муниципального управления

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
текущего контроля/промежуточной аттестации обучающихся при
освоении ОПОП ВО

по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность образовательной программы (профиль)
Учет и бизнес-аналитика

Очная форма обучения

Год начала подготовки – 2025

Санкт-Петербург
2025 г.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 1

№	Формируемые компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочное средство
1.	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.	Раздел 1. Раздел 2.	тесты
2.	ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности ИОПК-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	Раздел 1. Раздел 2.	тесты

2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 3

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач					
ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.					
Знать методы поиска и систематизации информации об экономических процессах и явлениях	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь работать с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения поставленных экономических задач	При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки	Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками	Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками	Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок	тесты
Владеть методами поиска и систематизации информации об экономических процессах и явлениях	При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены серьезные ошибки	Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками	Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением отдельных ошибок	Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок	тесты

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности					
ИОПК-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации					
Знать способы идентификации проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организаций и ведомств	При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки	Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками	Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками	Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок	тесты
Владеть методами сбора и классификации релевантной информации для описания проблемы	При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены серьезные ошибки	Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками	Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением отдельных ошибок	Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок	тесты

4. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

4.1.1. Тесты

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.

1. Исследование, проводимое методом этнографии, позволяет:

- a) увидеть и понять, как на самом деле используют бренды, продукты или услуги в естественном окружении;
- b) понять количественное соотношение;
- c) избежать неестественного, наигранного поведения со стороны респондентов;
- d) определить, какое значение/смысл имеют бренды для потребителей.

2. Количественные исследования отвечают на вопрос:

- a) Сколько?
- b) Как?
- c) Почему?
- d) Как связаны те или иные факторы?

3. При проведении маркетингового исследования была сформирована выборка из 40 респондентов. Скорее всего, это:

- a) качественное маркетинговое исследование;
- b) количественное маркетинговое исследование;
- c) экспериментальное маркетинговое исследование;
- d) разведочное маркетинговое исследование.

4. Анкетирование – это:

- a) выявление мнений и определение действий респондентов путем личного диалога;
- b) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;
- c) визуальный осмотр изучаемого объекта;
- d) анализ отношения автора к описываемым событиям.

5. Какие виды исследований нельзя отнести к маркетинговым?

- a) полевые и кабинетные исследования;
- b) качественные и количественные исследования;
- c) ключевые и вторичные исследования;
- d) эксклюзивные и мониторинговые исследования.

6. U&A Research это:

- a) Usage and Awareness;
- b) Usage and Attitude;
- c) Usage and Attention;
- d) Union and Awareness.

7. В чем основная цель проведения маркетинговых исследований?

- a) опросить максимальное количество респондентов для выявления мнения большинства;
- b) найти пути решения для увеличения продажи того или иного продукта;
- c) определить, как изменения в маркетинге влияют на поведение клиента и предоставить информацию для принятия стратегических решений, не связанных с ежедневной рутинной;
- d) провести подготовительный этап по сокращениям издержек бюджета на рекламу.

8. Ошибки при тестировании продукта:

- a) неверный выбор объекта тестирования;
- b) неверный способ тестирования;
- c) подключение жесткого инструментария;
- d) неверный способ тестирования.

9. Холл-тест (hall-test) это:

- a) метод исследования, который позволяет получить в динамике информацию об известности бренда, его положении на рынке, конкурентоспособности, имидже, репутации, лояльности потребителей и многое другое;
- b) специальный метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований;
- c) метод, в котором основное внимание уделяется повседневному поведению целевой аудитории, ее осведомленности о торговых марках, лояльности, процессу выбора и т. д.;
- d) метод, основанный на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр.

10. Назовите три принципа производства научного знания?

- a) валидность, воспроизводимость, повторяемость;
- b) волатильность, воспроизводимость, проверяемость;
- c) валидность, проверяемость, повторяемость;
- d) волатильность, проверяемость, повторяемость.

11. Brand Health это –

- a) это комплексное исследование, в котором основное внимание уделяется повседневному поведению целевой аудитории, ее осведомленности о торговых марках, лояльности, процессу выбора и т. д.;
- b) трекинг-маркетинговое исследование, которое позволяет получить в динамике информацию об известности бренда, его положении на рынке, конкурентоспособности, имидже, репутации, лояльности потребителей и многое другое;
- c) маркетинговое исследование, которое дает информацию о положении бренда на рынке, конкурентоспособности, имидже, репутации, лояльности потребителей;
- d) исследование, в ходе которого нужно выяснить, кому на самом деле интересны ваши товары и услуги и почему.

12. Что можно тестировать?

- a) дизайн продукта;
- b) реклама;
- c) инсайт;

d) мнение о продукте.

13. Результаты кабинетных исследований – это:

- a) анализ собранной информации и разработка решений по итогам исследования;
- b) первоначальная ориентация в показателях и подготовка проведения полевых исследований;
оценка информации экспертами и принятие решения;
- c) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация.

14. Какие есть ошибки в качественных исследованиях?

- a) вести подсчет респондентов;
- b) навязывать респондентам определенную точку зрения;
- c) подключение жесткого инструментария из количественных исследований;
- d) проведение анкетирования.

15. Чего не стоит спрашивать у людей при проведении исследования?

- a) спрашивать у людей, как они поступят в какой-либо ситуации;
- b) спрашивать у людей о прошлом опыте;
- c) спрашивать мнение людей об исследовании.

16. Выберите верные источники информации для кабинетного исследования:

- a) агрегаторы отзывов социальных сетей;
- b) анкетирование респондентов по телефону;
- c) базы данных современных трендов.

17. К особенностям количественных исследований можно отнести:

- a) точные количественные описания объекта;
- b) поиск закономерностей, проверка гипотез, прогнозирование;
- c) сегментация, построение профайлов потребителей;
- d) генерация новых идей, инсайтов.

18. Количественные исследования можно разделить на:

- a) открытые и закрытые;
- b) опросные и наблюдательные;
- c) первичные и вторичные;
- d) этнографические и кабинетные.

19. Фокус-группа – это:

- a) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- b) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- c) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- d) подробный план действий, необходимых для достижения одной или нескольких целей.

20. Кто является объектом маркетинговых исследований?

- a) все участники рынка, который состоит из рыночных субъектов и объектов. где объекты рынка — продукция (товары, работы, услуги) и все, что с ней связано, а субъекты — покупатели и продавцы, плюс разного рода посредники между ними;
- b) конкуренты, тенденции, люди;

- c) политические, социологические, экономические и технологические факторы, которые прямо или косвенно оказывают влияние на рынок;
- d) климатические факторы.

21. Какие задачи решают маркетинговые исследования?

- a) анализ конкурентов, комплексный анализ рынка;
- b) оценка эффективности рекламной кампании;
- c) изучение узнаваемости и восприятия бренда;
- d) воронки продаж.

22. Выполнение определенных действий, направленных на получение новых знаний или пополнение багажа уже существующих путем изучения и анализа новых объектов, территорий, банков данных это

- a) качественные исследования;
- b) поисковые исследования;
- c) мониторинговые исследования;
- d) количественные исследования.

23. Мониторинговое исследование бывает:

- a) полевое и онлайн-исследование;
- b) открытое и закрытое;
- c) опросное и наблюдательное;
- d) внутреннее и внешнее.

24. Главная ошибка при проведении мониторинговых исследований:

- a) смена инструментария в ходе исследования;
- b) недостаточный бюджет;
- c) выборка;
- d) слишком сильная детализация.

25. Цели проведения мониторингового исследования:

- a) получение количественной информации о большом количестве объектов исследования;
- b) фоновое наблюдение за рынком;
- c) получение новых знаний или пополнение багажа уже существующих путем изучения и анализа новых объектов;
- d) выявление изменений в работе компании с течением времени после проведения исследований и принятия управленческих решений.

26. Этнография – это

- a) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации о рынке из открытых источников;
- b) метод качественных маркетинговых исследований, в котором исследователи проводят много времени с респондентами и погружаются в их жизнь, чтобы понаблюдать за их бытом и понять, что они говорят, что делают и как;
- c) исследование рынка, нацеленное на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования;
- d) комплексное исследование, в котором основное внимание уделяется повседневному поведению целевой аудитории, ее осведомленности о торговых марках, лояльности, процессу выбора и т. д.

27. Для чего используется этнографическое исследование?

- a) понимание потребностей, желаний и мотивации целевой аудитории;
- b) изучение привычек, повседневных практик, образа жизни целевой аудитории;
- c) изучение рынка во время или после значительных изменений (напр., социально-экономических потрясений, кризиса);
- d) выявление изменений в работе компании с течением времени после проведения исследований и принятия управленческих решений.

28. Этнография работает со следующими инструментами:

- a) групповые опросы;
- b) фоторепортажи;
- c) домашние визиты;
- d) глубинные интервью.

29. В чем отличие маркетингового исследования от научного?

- a) время - маркетинговое исследование проводится гораздо дольше научного;
- b) в основе научного исследования лежит гипотеза, которую необходимо опровергнуть, в основе маркетингового – нет;
- c) в научном исследовании, в отличие от маркетингового, мы сами создаем среду и влияем на нее;
- d) время - маркетинговое исследование длится гораздо меньше научного исследования.

30. После проведения исследования важно помнить:

- a) какие ресурсы были использованы;
- b) цель исследования;
- c) объекты исследования;
- d) насколько логичны и последовательны проведенные исследования.

31. Выберите неверное утверждение:

- a) тестируя концепцию, мы можем понимать, насколько наше наблюдение является важным;
- b) никакое тестирование не дает гарантии успешного релиза продукта;
- c) тестирование гарантирует успешность продукта на рынке;
- d) тестирование напрямую зависит от стадии разработки продукта.

32. Контент-анализ - это:

- a) анализ деятельности предприятия с целью выявления внутренних резервов;
- b) это анализ оценки деятельности предприятия в сравнении с показателями предприятий-конкурентов и со среднеотраслевыми данными с целью проведения оценки и выявления резервов;
- c) метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации;
- d) метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.

33. Метод "Домашний визит" представляет собой следующее:

- a) исследователь приходит в дом к респондентам и наблюдает за тем, как используются товары в естественных условиях, а также оценивает условия жизни участников исследования; обычно визит длится не более четырех часов);

- b) респондент самостоятельно заполняет дневник, внося записи о прошедшем дне, используемых продуктах и товарах, своих эмоциях, нередко дневниковые записи сопровождаются фотографиями и рисунками;
- c) исследователь отправляется за покупками вместе с респондентом, где тот не только отоваривается, но и высказывает свое мнение о происходящем: от выкладки товара и вежливости сотрудников до уровня цен и дизайна упаковок;
- d) исследователь выбирает целевые группы и наблюдает за их поведением на протяжении определенного времени — от нескольких часов до нескольких суток, активно используя фото- и видеосъемку; в ходе изучения аудитории исследователь находится на работе или в учебном заведении, дома, на отдыхе).

34. Маркетинговое исследование - это?

- a) система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур для получения научных знаний о социальных явлениях, а также их процедур, процессов;
- b) форма бизнес-исследования, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике;
- c) процесс изучения, эксперимента, концептуализации и проверки теории, связанной с получением знаний;
- d) это социологическое изучение формальных общественных организаций, таких как бизнес и бюрократия, и их взаимосвязи с окружающей средой, в которой они работают.

35. Идеальная схема исследования –

- a) выбор нескольких типов исследований; выбор одного, самого подходящего метода исследования;
- b) последовательное применение разных типов исследований;
- c) не ставить жестких целей до проведения исследования.

36. Что важно помнить при постановке цели исследования?

- a) важна не столько сама информация, сколько возможность ее опровергнуть;
- b) цель исследования должна в итоге совпасть с результатом исследования;
- c) у исследования может быть несколько целей;
- d) цель не обязательно должна быть прозрачной.

37. Чаще всего в этнографическом исследовании можно допустить такие ошибки, как:

- a) подсчет респондентов;
- b) ошибка экстраполяции;
- c) подключение жесткого инструментария из количественных исследований;
- d) недостаточное погружение.

38. Способы проведения онлайн-опроса это:

- a) найти в интернете возможные ответы;
- b) организовать онлайн наблюдение за респондентами;
- c) набрать респондентов из интернет-панелей;
- d) самостоятельно разместить онлайн анкеты.

39. Субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности это

- a) объекты исследования;
- b) потребители;
- c) целевая аудитория;
- d) конкуренты.

40. Что такое “полевое исследование”?

- a) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- b) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- c) маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях;
- d) сбор первичных данных у носителей информации.

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности

ИОПК-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

- a) сбыт товаров
- b) снижение издержек производства
- v) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей

2. Сегментация – это в маркетинге:

- a) разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- b) наиболее рациональная схема реализации товара
- v) определение географически выгодного места для реализации товара

3. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- a) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- b) фирм-производителей товаров потребительского назначения
- v) покупателей, приобретающих товары для личного пользования

4. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- a) реклама
- b) стимулирование сбыта
- v) обратная связь
- г) все перечисленные

5. Стратегия диверсификации это:

- a) проникновение на новые рынки со старым товаром
- b) проникновение на новые рынки с новым товаром
- v) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

6. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- a) потребность в любви
- b) потребность в безопасности
- v) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

- 7. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:**
- а) товары импульсной покупки
 - б) товары особого спроса
 - в) товары постоянного спроса
 - г) товары предварительного выбора
 - д) товары пассивного спроса
- 8. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**
- а) кризис сбыта
 - б) расширение товарного ассортимента
 - в) развитие производства
- 9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**
- а) рост, зрелость, выведение, спад
 - б) внедрение, зрелость, рост, спад
 - в) внедрение, рост, зрелость, спад
- 10. К инструментам маркетинга относятся:**
- а) приемы продвижения и выгодной реализации товаров
 - б) методы изучения вкусов потребителей
 - в) способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
- 11. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:**
- а) товар, цена, продвижение товара, распространение
 - б) товар, стимулирование сбыта, реклама
 - в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
 - г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
- 12. Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга:**
- а) обеспечение повышения материального благосостояния людей
 - б) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
 - в) обеспечение наилучших финансовых результатов организации
 - г) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка
- 13. Демаркетинг целесообразно использовать при:**
- а) отсутствии спроса
 - б) чрезмерном спросе
 - в) негативном спросе
 - г) сезонном спросе
- 14. Спрос покупателей определяет:**
- а) минимально возможную цену товара
 - б) максимально возможную цену товара
 - в) равновесную цену товара
 - г) среднеотраслевую цену товара
- 15. С чем связан ремаркетинг?**
- а) снижающимся спросом
 - б) возрастающим спросом
 - в) чрезмерным спросом
- 16. Отношение объема продаж продукта конкретной компании к суммарному объему продаж продуктов данного типа всеми компаниями, действующими на данном рынке, называется:**
- а) доля рынка
 - б) канал распределения
 - в) количественное маркетинговое исследование
 - г) маркетинговое исследование для определения проблемы

17. Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с:

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

18. К мероприятиям по стимулированию сбыта относят:

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

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

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

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

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

21. Программа повышения имиджа предприятия не включает:

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

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

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополю высокоим ценам;
- в) по ценам, равным ценам конкурентов;
- г) по варьирующимся от обстоятельств ценам.

23. Процесс установления цены на товар не включает этап:

- а) постановку задач ценообразования;
- б) определение спроса на услуги;
- в) оценку ассортимента;
- г) анализ конкурентов.

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

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

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

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

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

- а) США
- б) Англии

в) Японии

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

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

28. Верхний предел в цене товара определяется:

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

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

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

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

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

31. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

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

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

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

33. Позиционирование рынка это -:

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

34. Создание нового товарного ассортимента является примером:

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

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

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

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

занимается ...отдел.

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

37. Максимальная цена товара определяется:

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

38. Минимальная цена товара определяется:

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

39. Основными целями ценообразования являются увеличение:

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

40. Точка безубыточности- это:

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

4.2. Типовые задания для промежуточной аттестации

4.2.1. Вопросы к зачету с оценкой

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ИОПК-2.1 Осуществляет сбор статистической информации, необходимой для решения поставленных экономических задач.

Знать:

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

9. Маркетинговые информационные системы (МИС) предприятия.
10. Маркетинговые исследования: цели, задачи, методы и принципы.
11. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
12. Методы, используемые при полевом исследовании рынка. Их содержание.
13. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
14. Шкалы измерений: сущность и способы применения.
15. Формы оформления результатов исследования.
16. Метод фокус-группа: сущность и содержание.
17. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.
18. Критерии сегментации рынка.
19. Подходы к выбору целевого рынка.
20. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
21. Ситуационный анализ: сущность и содержание.
22. Стратегии развития предприятия и методы их оценки.
23. Планирование маркетинга: цели, задачи, направления, этапы. Виды планов.
24. План маркетинга: структура и содержание.
25. Структура служб маркетинга: типы, различия, достоинства и недостатки.
26. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга: знания, качества, умения.
27. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.

Уметь:

Задание 1.

1. Разработать как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:
 - Пивоваренный завод;
 - Производитель домашней обуви;
 - Производитель косметических средств по уходу за волосами;
 - Производитель автомобильной косметики;
 - Фабрика игрушек;
 - Производитель холодильников.
2. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:
 - Стирального порошка;
 - Дорожностроительной техники;
 - Журналов для женщин (мужчин);
 - Прохладительных напитков.

Задание 2.

Какие атрибуты или элементы позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями. Обоснуйте, почему ваши предложенные варианты позиционирования могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм, что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы позиционирование товара было убедительным для потенциальных потребителей.

Задание 1. Соберите данные о деятельности организации по выбору. На основе полученной информации опишите следующие данные:

- наименование организации;
- организационно-правовая форма организации;
- форма собственности;
- юридический адрес;
- вид деятельности.

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности

ИОПК-4.1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации

Знать:

1. Классификация товаров в маркетинге.
2. Методы оценки продуктового портфеля.
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и задачи маркетинга на каждой его стадии.
4. Товарная политика: цели, задачи и направления.
5. Ассортиментная политика предприятия.
6. Сервис в маркетинге.
7. Этапы разработки нового продукта.
8. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
9. Ценовая политика и ее основные направления.
10. Методы определения базовой цены.
11. Политика скидок, наценок, кредитная политика: сущность и содержание.
12. Ценовые стратегии.
13. Основные направления политика распределения.
14. Каналы распределения (товародвижения).
15. Способы (методы) сбыта.
16. Основные виды посредников.
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Контроль в маркетинге: цели, задачи, содержание и виды.
19. Ревизия маркетинга: цели, задачи и содержание.
20. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.
21. Связи с общественностью (PR): цели, задачи, функции и методы.
22. Стимулирование сбыта в маркетинге.
23. Прямой маркетинг.
24. Экспортная товарная политика предприятия.
25. Прямой и косвенный сбыт.
26. Реклама: цели, задачи и основные понятия.
27. Виды и средства распространения рекламы.

Уметь:

Задание 1. Разработайте план маркетинговых мероприятий по продвижению новой фирмы. Определите содержание и характер информации, ее цель, выберите средства распространения рекламы, задайте периодичность выхода информации. Оцените результат предлагаемых Вами коммуникационных мероприятий. Изменится ли рекламные средства при продвижении туристской фирмы, специализирующейся на религиозном туризме?

Задание 2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Задание 3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- а) индикаторы дыма,
- б) автоматическая междугородняя телефонная связь,
- в) страхование,

г) аутогенная тренировка.

Задание 4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства?

Задание 5. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Владеть:

Кейс-задача 1. Разработка предложения на исследование

Цели работы

1. Разработать предложение на исследование для решения конкретной маркетинговой проблемы.

1. Презентовать предложение на исследование.

Кейс-задача №2. Проведение кабинетных исследований на исследование. В рамках предложения на исследование, разработанного в кейс-задачи №1.

Задание1. Сделайте анализ одного из товаров, выпускаемой фирмой по трехуровневой модели: опишите сущность данного товара; для удовлетворения каких нужд он предназначен (первый уровень);

Опишите основные параметры собственно товара (второй уровень); какие параметры имеет данный товар в качестве дополнений к товару (третий уровень). Что, используя трехуровневую модель, можно предложить для совершенствования данного товара?

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении коллоквиума:

- **Отметка «отлично»** - обучающийся четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры.
- **Отметка «хорошо»** - обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе.

- **Отметка «удовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного и нормативного материала.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении тестирования:

Результат тестирования оценивается по процентной шкале оценки. Каждому обучающемуся предлагается комплект тестовых заданий из 25 вопросов:

- **Отметка «отлично»** – 25-22 правильных ответов.
- **Отметка «хорошо»** – 21-18 правильных ответов.
- **Отметка «удовлетворительно»** – 17-13 правильных ответов.
- **Отметка «неудовлетворительно»** – менее 13 правильных ответов.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке контрольных работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к реферату выполнены.

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к реферированию.

- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, тема реферата не раскрыта.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии знаний при проведении зачета:

- **Оценка «зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

- **Оценка «не зачтено»** должна соответствовать параметрам оценки «неудовлетворительно».

- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

- **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большему ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии знаний при проведении экзамена:

- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

- **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большему ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке курсовых работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к курсовой работе выполнены

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём курсовой работы; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к курсовой работе.

• **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании курсовой работы; отсутствуют полноценные выводы, тема курсовой работы не раскрыта

• **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживаются существенное непонимание проблемы в курсовой работы, тема не раскрыта полностью, не выдержан объём; не соблюдены требования к внешнему оформлению.

6. ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:	– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:	– в печатной форме, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме, аппарата: – в форме электронного документа.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивает выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются преподавателем);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.