



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ
И. о. директора
А.В. Поздеев
28 апреля 2025 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
программа бакалавриата «Менеджмент»
2025 года набора

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине

«Маркетинг»
(наименование)

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного
образовательного стандарта высшего образования направлению подготовки
(специальности)

38.03.02 Менеджмент

(код направления (специальности), наименование)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Экономика и управление»
протокол № 9 от «28» апреля 2025 г.

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Ст. преподаватель кафедры ЭиУ

подпись И.С. Емельяненко
«28» 04 2025 г.

И. о. зав. кафедрой ЭиУ

подпись И.С. Емельяненко
«28» 04 2025 г.

Согласовано:

Директор по продажам
АО «Судомеханический завод»

подпись Т.О. Лазурченко
«28» 04 2025 г.

Финансовый директор
ООО «Мир обоев»

подпись Т.С. Путанашенко
«28» 04 2025 г.

Волгодонск
2025

Содержание

С.

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	13
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	16
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ПК-3	Знать	основы стратегического анализа, для обеспечения конкурентоспособности	Лекции, практические занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4.1, 4.2, 4.3	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение
	Уровень 1:	основы стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
	Уровень 2:	основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
	Уровень 3:	основы стратегического анализа, для обеспечения конкурентоспособности				
	Уметь		Практ. занятия			

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

	Уровень 1:	пользоваться навыками стратегического анализа для обеспечения конкурентоспособности	(устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	делать выводы
	Уровень 2:	пользоваться навыками стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной для обеспечения конкурентоспособности				
	Уровень 3:	пользоваться навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
	Владеть		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
	Уровень 1:	навыками стратегического анализа в целях обеспечения конкурентоспособности				
	Уровень 2:	навыками стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
	Уровень 3:	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
ОПК-6	Знать		Лекц.	1.1, 1,2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6,	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка
	Уровень 1:	основы принятия управленческих решений	Практ. занятия (устный опрос,			

	Уровень 2:	сущность принятия решений в управлении организацией	выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)	1.8, 1.9, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 4.1, 4.2, 4.3		докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Уровень 3:	методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций				
	Уметь		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
	Уровень 1:	учитывать необходимость владения методами принятия управленческих решений				
	Уровень 2:	находить методы принятия решений в управлении деятельностью организаций				
	Уровень 3:	в полной мере использовать различные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций				
	Владеть		Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
	Уровень 1:	навыками принятия решений в управлении организацией				
	Уровень 2:	различными методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций				
	Уровень 3:	навыками принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций				

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

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Основы маркетинга» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме экзамена.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетворительно; 41-60 баллов – удовлетворительно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ =20		Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ =30			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	Количество баллов	
	1 блок	2 блок
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, ПР), в том числе:	16	25
- устный опрос (УО)	7	7
- решение задач (РЗ)	9	9
- письменные работы (ПР)	0	9
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Зачет в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине в целом или по разделу дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» (81-100 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом⁶;
- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;
- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);
- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, и удовлетворяет требованиям программы дисциплины;
- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на высоком уровне (уровень 3) (см. табл. 1).

Оценка «хорошо» (61-80 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;
- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;

⁶ Количество и условия получения необходимых и достаточных для получения автомата баллов определены Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся»

- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на среднем уровне (уровень 2) (см. табл. 1).

Оценка «удовлетворительно» (41-60 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;
- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;
- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеет стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 41 балла) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками построения стандартных теоретических и эконометрических моделей, методикой стратегического планирования на примере предприятия;
- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;
- в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Компетенция (и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Основы маркетинга » осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- выполнение письменных работ (ПР);
- решение задач (РЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с

современными проблемами науки и общества, с направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на Зачете. Условием допуска к зачету является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

1. Основные элементы товарной политики.
2. Определение товара в маркетинге.
3. Классификация товара.
4. Жизненный цикл товара.
5. Ассортиментная группа и товарная номенклатура.
6. Обеспечение качества товара.
7. Марка и марочная политика.
8. Товарный знак и корпоративная символика.
9. Упаковка товара.
10. Штриховое кодирование товара.
11. Комплектование услугами
12. Стратегия разработки новых товаров.
13. Три уровня товара.
14. Матрица «Бостон-Колсантинг- групп».
15. Фирменный стиль.
16. Категории товаров для производства.
17. Поведение предприятий как потребителей.
18. Специфика маркетинга товаров для производства.
19. Специфика становления российского рынка средств производства.
20. B2B – электронная форма маркетинга «бизнес – для – бизнеса».
21. Основные положения Закона РФ «О товарных знаках. Знаках обслуживания и наименования мест происхождения»
22. «Национальный ромб» конкурентоспособности по М.Портеру.
23. Меры по поддержанию конкурентоспособности страны.
24. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
25. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
26. Показатели конкурентоспособности товара.
27. Методы оценки конкурентоспособности товара.
28. Географическая сегментация.
29. Демографическая сегментация.
30. Психографическая сегментация.
31. Поведенческая сегментация.
32. Комбинированная сегментация.
33. Сегментация по обстоятельствам применения.

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными);

- владение научным и профессиональной терминологией.

Шкала оценивания устного опроса.

Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:

- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;
- 3 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 4 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 5 - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.2 Задания для оценивания результатов обучения в виде владений и умений

2.2.1 Комплекс практических заданий и задач (РЗ)

Задание № 1

В городе с численностью населения 200 тыс. чел. действуют предприятия, оказывающие услуги по ремонту телевизоров. Информация по основным конкурентам представлена в таблице.

№ п/п	Показатели	Ед. измер.	Конкуренты			
			ООО «Орбита»	ЗАО «Фотон»	ЗАО «Гарант»	Прочие (10мастерских)
1	Объем услуг	Тыс.руб	150	270	380	700
2	Численность работающих	Чел.	2	4	5	
3	Цена услуги	Руб.	270	320	350	
4	Рентабельность услуг	%	15	20	25	
5	Квалификация кадров		Высокая	Средний уровень	Средний уровень	
6	Состояние помещения		Удовлетворительное	Евроремонт	Хорошее	
7	Взаимоотношения с клиентами		заинтересованное	не заинтересованное	заинтересованное	
8	Процент обеспеченности необходимым оборудованием	%	70	80	85	

ЗАО «Гарант» действует на рынке услуг по ремонту телевизоров более 20 лет, мастерская расположена в центральной части города в собственном помещении, запасные части для ремонта поставляются заводами-изготовителями телевизоров.

ООО «Орбита» и ЗАО «Фотон» приобретают запчасти у посредников, мастерские расположены в престижных микрорайонах в арендуемых помещениях.

ООО «Орбита» может осуществлять транспортировку телевизоров в мастерскую и обратно, ЗАО «Фотон»- предоставить отсрочку платежа сроком на 1 месяц. ЗАО «Гарант» этих услуг не оказывает.

Обеспеченность телевизорами на 100 семей составляет 113 телевизоров, число ремонтов на единицу – 0,089.

Для создания мастерской по ремонту телевизоров на 2 рабочих места необходим начальный капитал в сумме 100 тыс.руб.

Определить:

1. Четырехдольный показатель концентрации и индекс Херфиндала.
2. Привлекательность рынка услуг по ремонту телевизоров.
1. Конкурентоспособность услуг по ремонту телевизоров.
4. Конкурентоспособность мастерских.
5. Место основных конкурентов в многокритериальной матрице «Привлекательность - конкурентоспособность».
6. Основные технико-экономические показатели (объем услуг, численность работающих, прибыль, рентабельность) для вновь создаваемого предприятия.
7. Прогнозный объем услуг при благоприятных и неблагоприятных обстоятельствах.

Задание № 2

Рассчитать розничную цену на пошив женского платья, используя следующие методы ценообразования: затратный, на уровне текущих цен, обеспечения целевой прибыли. Рассчитать чистую прибыль, полученную от реализации платьев.

Исходные данные:

1. Объем производства платьев в год,	3500
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, т.р.	300,0
3. Среднегодовая норма амортизационных отчислений, %	15,0
4. Расход основных материалов на одно платье, м	2,4
5. Цена за 1 м ткани, р.	500,0
6. Стоимость вспомогательных материалов и фурнитуры, расходуемых на одно платье, р.	200,0
7. Средневзвешенная норма времени на пошив единицы изделия, час.	5,9
8. Среднечасовая ставка рабочего, занятого изготовлением платьев	25,0
9. Расходы по управлению, относимые на себестоимость платьев, т.р.	390,7
10. Рентабельность производства для определения цены, %	27,0
11. Размер торговой надбавки посредников (розничный магазин), %	30,0
12. Ставка налога на добавленную стоимость, %	18,0
13. Ставка налога на прибыль, %	20,0
14. Целевая прибыль, т.р.	430,0

Цены на аналогичные изделия конкурентов колеблются от 2,6 до 4,0 т.р.

2.3 Типовые экзаменационные материалы

Перечень вопросов для проведения экзамена (теоретические вопросы)

1. Системный подход к определению сущности маркетинга
2. Цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Концепции маркетинга
6. Состав маркетинговой среды предприятия.
7. Внутренняя среда маркетинга

8. Характеристика микросреды предприятия
9. Элементы макросреды фирмы
10. Тип маркетинговой информации и источники ее получения
11. Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований
12. Этапы работы над стратегией маркетинга:
13. Сущность, цели и признаки сегментирования
14. Критерии сегментирования рынка
15. Виды сегментирования и их разрешительные возможности
16. Способы сегментирования
17. Позиционирование товара
18. Разработка позиции продукта
19. Варианты позиционирования
20. Разработка товарной политики предприятия
21. Определение товара в маркетинге
22. Классификация товаров
23. Жизненный цикл товара
24. Ассортиментная группа и товарная номенклатура
25. Решения в области ассортимента и номенклатуры
26. Марка и марочная политика.
27. Товарный знак и корпоративная символика
28. Решения по упаковке товара
29. Комплектование услугами
30. Стратегия разработки новых товаров
31. Цена и факторы ее образования
32. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования
33. Методы ценообразования
34. Ценовые стратегии
35. Каналы распределения товаров, их виды и функции
36. Функции канала распределения.
37. Формы сбыта товаров
38. Три вида сбыта
39. Классификация посредников
40. Формы интеграции участников канала распределения
41. Товародвижение
42. Понятие и составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций
43. Стимулирование сбыта по отношению к потребителям, к посредникам к собственному торговому персоналу
44. Формы и особенности коммерческой пропаганды
45. Формы и коммуникационные особенности личной продажи
46. Реклама. Характеристика основных средств рекламы
47. Рекламная деятельность на предприятии. Методы оценки эффективности рекламы
48. Методы оценки эффективности рекламы:
49. Диверсификация
50. Выбор стратегии маркетинга в результате планирования
51. Стратегическое моделирование

Структура экзаменационного билета:

1. Теоретический вопрос.
2. Теоретический вопрос.
3. Практическое задание (задача).

Пример экзаменационного билета



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Институт технологий (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Донской государственный технический университет»
в г. Волгодонске Ростовской области
(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

Факультет Технологии и менеджмент
Кафедра Экономика и управление

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 на 2018/2021 учебный год

1. Системный подход к определению сущности маркетинга
2. Стратегическое моделирование
3. Практическое задание

Зав.кафедрой	_____	Диканов М.Ю.	01.09.2018 г.
	Подпись	Ф.И.О.	Дата
АКТУАЛЬНО НА			
2021/2020уч.год	_____	20__/20__уч.год	_____
	Подпись	Ф.И.О. зав.каф.	Подпись
			Ф.И.О. зав.каф.
20__/20__уч.год	_____	20__/20__уч.год	_____
	Подпись		Подпись
			Ф.И.О. зав.каф.

Методика формирования оценки и критерии оценивания промежуточной аттестации (экзамен): максимальное количество баллов при полном раскрытии вопросов и верном решении практической задачи билета:

- 1 Теоретический вопрос -15 баллов;
- 2 Теоретический вопрос -15 баллов;
- 3 Практическое задание или задача -20 баллов;

Итого: экзамен – 50 баллов.

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Основы маркетинга»

Код компетенции	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ОПК-6	основы принятия управленческих решений сущность принятия решений в управлении организацией методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17	Вопросы к экзамену 3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19	учитывать необходимость владения методами принятия управленческих решений находить методы принятия решений в управлении деятельностью организаций в полной мере использовать различные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	УО, 1,2,7,9,10,13,17	РЗ 1-2	навыками принятия решений в управлении организацией различными методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций навыками принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	УО, 1,2,7,9,10,13,17	РЗ 1-2

ПК-3	навыками принятия решений в управлении организацией различными методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций навыками принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17,20,21,23,27,30,32,34,35,36,37	Вопросы к экзамену 3,4,5,6,8,11,14,15,16,18,19,22,24,25,26,28,29,38	пользоваться навыками стратегического анализа для обеспечения конкурентоспособности пользоваться навыками стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной для обеспечения конкурентоспособности пользоваться навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	УО, вопросы 1,2,7,9,10,13,17,20,21,23,27,30,32,34,35,36,37	РЗ 1-2	навыками стратегического анализа в целях обеспечения конкурентоспособности навыками стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	УО, вопросы 31-51	РЗ 1-2
------	---	--	---	--	--	--------	--	---------------------------------	--------

Карта тестовых заданий

Компетенция УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Индикатор УК-10.1 Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов экономической политики

Дисциплина Маркетинг

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.

2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки

3 Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.

4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).

5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 45 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 1,5 минуты.

6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

Выберите **один** правильный ответ

Простые (1 уровень)

1 Конечной целью маркетинга является

А) Максимизация прибыли

Б) Производство товаров новинок

В) Стимулирование продаж

2 Цели деятельности фирм и цели маркетинга

А) Совершенно идентичны

Б) Тесно взаимосвязаны

В) Совершенно не связаны

3 Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

А) Торговля

Б) Менеджмент

В) Маркетинг

4 Все, что может удовлетворить нужду

А) Потребность

Б) Товар

В) Запрос

5 Рынок товаров потребительского назначения состоит из

- А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

6 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- А) Нужда**
- Б) Потребность
- В) Запрос

Средне –сложные (2 уровень)

7 Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- А) Менеджер
- Б) Торговый агент
- В) Управляющий по маркетингу**

8 Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется

- А) Комплекс маркетинга**
- Б) Выборка
- В) Маркетинговая информация

9 Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- А) Методы стимулирования**
- Б) Реклама
- В) Пропаганда

10 Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- А) Система маркетинговых исследований
- Б) Система маркетинговой информации**
- В) Рынок

11 Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется

- А) Наблюдение
- Б) Эксперимент
- В) Система анализа маркетинговой информации**

12 Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- А) Анкета
- Б) Опрос**
- В) Интервьюирование

13 Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- А) Поставщики**

Б) Контактная аудитория

В) Посредники

14 Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется

А) Продукто-дифференцированный маркетинг

Б) Массовый маркетинг

В) Целевой маркетинг

15 Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

А) Товары повседневного спроса

Б) Товары предварительного выбора

В) Услуги

16 Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

А) Товарный знак

Б) Марочный знак

В) Марка

17 Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

А) Товар в реальном исполнении

Б) Товар по замыслу

В) Товар с подкреплением

18 Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

А) Товародвижение

Б) Стимулирование сбыта

В) Жизненный цикл товара

19 Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется

А) Розничный продавец

Б) Уровень канала распределения

В) Оптовый продавец

20 Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется

А) Личные продажи

Б) Реклама

В) Пропаганда

21 Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе

А) Выведения на рынок

Б) Зрелости

В) Роста

22 Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- А) Реклама**
- Б) Пропаганда
- В) Личные продажи

Сложные (3 уровень)

23 Основоположник маркетинга

- А) Альфред Ньюман
- Б) Клейтон Кристенсен
- В) Филип Котлер**

24 Ремаркетинг связан с

- А) Снижающимся спросом**
- Б) Возрастающим спросом
- В) Чрезмерным спросом

25 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- А) Образ жизни
- Б) Общественные классы**
- В) Референтная группа

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26 Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их значениями (1Г, 2А, 3Б)

- | | |
|---------------|--|
| 1 Нужда | А) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида |
| 2 Потребность | Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью |
| 3 Спрос | В) Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами |
| | Г) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо |

27 Установите соответствие между этапами формирования и развития экономики и эволюцией концепции маркетинга (1Г, 2А, 3Б)

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1 Натуральное хозяйство | А) Маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров |
| 2 Натурально-товарное хозяйство | Б) Зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности |
| 3 Появление товарно-денежных | В) Формирование основ рыночной |

отношений

ориентации производства с усилением конкурентной борьбы

Г) Отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных («нужных») товаров

Средне-сложные (2 уровень)

28 Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей
(1В, 2А, 3Б)

1 Сбытовая концепция

А) Производить то, что можешь

2 Производственная концепция

Б) Производство качественных товаров

3 Товарная концепция

В) Развитие сбытовой сети, каналов сбыта

Г) Производить то, что нужно потребителю

29 Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей
(1В, 2Г, 3Б)

1 Концепция социально-этического маркетинга

А) Развитие сбытовой сети, каналов сбыта

2 Концепция маркетинга взаимодействия

Б) Производить то, что нужно потребителю

3 Концепция традиционного маркетинга

В) Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества

Г) Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

30 Установите соответствие между названием концепции и ее основным инструментарием
(1В, 2А, 3Б)

1 Сбытовая концепция

А) Себестоимость, производительность

2 Производственная концепция

Б) Товарная политика

3 Товарная концепция

В) Сбытовая политика

Г) Комплекс маркетинг-микса, исследование потребителей

31 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями
(1Б, 2В, 3А)

1 Миссия компании

А) Комплекс принимаемых менеджером решений по размещению ресурсов предприятия и достижению

	долговременного конкурентного преимущества на целевых рынках
2 Предназначение компании	Б) Философия и предназначение, смысл существования на рынке, отличие от остальных компаний
3 Стратегия компании	В) Понятие, характеризующее целями и задачами, для реализации которых компания осуществляет свою деятельность Г) Понятие, характеризующее культурой и социальными ценностями компании
32 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями (1В, 2А, 3Г)	
1 Сегментация	А) Многомерное (по разным характеристикам - критериям сегментации) деление всех потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные между собой и отличные от других групп требования к соответствующим товарам фирмы и комплексу маркетинга
2 Сегментация рынка	Б) Группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров
3 Целевой сегмент	В) Выявление потребностей покупателей и разделение рынка на сегменты Г) Однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы
33 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями (1Б, 2Г, 3А)	
1 Целевой рынок	А) Сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной
2 Рыночное окно	Б) Один либо несколько сегментов, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей
3 Рыночная ниша	В) Один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного при реализации

стратегии дифференцированного маркетинга

Г) Группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров

34 Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара
(1Б, 2А, 3В, 4Г)

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 1 Раннее большинство | А) Внедрение |
| 2 Новаторы | Б) Рост |
| 3 Консерваторы | В) Зрелость |
| 4 Позднее большинство | Г) Спад |

Сложные (3 уровень)

35 Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением

(1Г, 2А, 3Б)

- | | |
|------------------------------------|--------|
| 1 Прибыль на акцию | А) ROI |
| 2 Доходность инвестиций | Б) ROE |
| 3 Доходность собственного капитала | В) NPV |
| | Г) EPS |

Задания открытого типа

Задания на дополнение

Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36 Сделка – _____ обмен ценностями между двумя сторонами (**коммерческий**)

37 Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара (**потенциальных**)

38 Деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров от того кто их производит к тому, кто в них нуждается, посредством обмена называется _____ (**маркетинг, маркетингом**)

39 Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи, называется _____ (**товар, товаром**)

40 Стоимость реализации продукции или денежное выражение стоимости товара называется _____ (**цена, ценой**)

41 В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют _____ (**брендом, бренд**)

42 Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется _____ (**потребность, потребностью**)

Средне-сложные (2 уровень)

43 Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется _____ (**спрос, спросом**)

44 Тип маркетинга, который используется при падающем спросе, называется _____ (**ремаркетинг, ремаркетингом**)

45 Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей, называется _____ (**идея, идеей**)

46 Бартерная сделка — это когда товар обменивается на _____ и _____ (**товар, услугу, товары, услуги**)

47 Анализ фирм-конкурентов относится к _____ функции (**аналитической**)

48 Данные, которым после комбинирования и сравнения с другими данными, придан определённый смысл, называется _____ (**информацией, информация**)

49 Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются _____ (**потребительский рынок, потребительским рынком**)

50 Основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека, является его _____ (**культура**)

51 При характеристике покупателя к факторам социального порядка относится _____ (**статус**)

52 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, называется _____ (**нуждой, нужда**)

53 Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, называется рынком _____ (**товаров промышленного назначения, товара промышленного назначения**)

54 Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов, называется _____ (**маркой, марка**)

55 Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется _____ (**товарная номенклатура, товарной номенклатурой**)

56 Количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием, называется _____ товарной номенклатуры (**шириной, ширина**)

57 Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, называется _____ (**товарной стратегией, товарная стратегия**)

58 _____ скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа (**количественные**)

59 Расширенный комплекс услуг позволяет использовать _____ конкуренцию (**неценовую**)

60 На _____ не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта (**поставщиков, поставщика**)

61 Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, называется _____ (**личная продажа, личной продажей**)

62 _____ выступает как способ диалога с аудиторией (**реклама**)

63 _____ тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивает получение большего количества информации (**открытый**)

64 _____ контроль маркетинга предполагает контроль по отдельной маркетинговой функции (**горизонтальный**)

65 Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, является одной из форм _____ (**франчайзинга, франчайзинг**)

66 Слоган представляет собой _____ фирмы (**лозунг**)

Сложные (3 уровень)

67 Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется _____ и _____ источниками информации (**внешними, внутренними**)

68 Рынок труда, рынок капитала, структура национального дохода, инфляция колебание конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере _____ (**экономики**)

69 В 1994 г. Мобильные телефоны покупали очень состоятельные люди, их было очень немного, и зачастую наличие у них технического новшества вызывало удивление и даже непонимание окружающих. Такой тип потребителей принято называть _____ (**новаторами**)

70 Способ участия в международной торговле, когда компания по своей инициативе или при получении зарубежного заказа поставляет на внешний рынок товары, произведенные в своей стране, называется _____ (экспорт, экспортом)

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

Компетенция	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
Индикатор	УК-10.1 Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов экономической политики			
Дисциплина	Маркетинг			
Уровень освоения	Тестовые задания			Итого
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативный выбор	Установление соответствия/последовательности	На дополнение	
1.1.1 (20%)	6	2	7	14
1.1.2 (70%)	16	7	24	48

1.1.3 (10%)	3	1	4	8
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.	70 шт.

Карта учета тестовых заданий (вариант 2)

Компетенция	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
Индикатор	УК-10.1 Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов экономической политики			
Дисциплина	Маркетинг			
Уровень освоения	Тестовые задания			
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативного выбора	Установление соответствия/Установление последовательности	На дополнение	
1.1.1	1 Конечной целью маркетинга является: А) Максимизация прибыли Б) Производство товаров новинок В) Стимулирование продаж 2 Цели деятельности фирм и цели маркетинга: А) Совершенно идентичны Б) Тесно взаимосвязаны В) Совершенно не связаны 3 Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это А) Торговля Б) Менеджмент В) Маркетинг 4 Все, что может удовлетворить нужду: А) Потребность Б) Товар В) Запрос 5 Рынок товаров потребительского назначения состоит из: А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования 6 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это А) Нужда	26 Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их значениями 1 Нужда 2 Потребность 3 Спрос А) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью В) Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами Г) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо 27 Установите соответствие между этапами формирования и развития экономики и эволюцией концепции маркетинга 1 Натуральное хозяйство 2 Натурально-товарное хозяйство 3 Появление товарно-денежных отношений А) Маркетинг отсутствует, но зарождаются примитивные формы обмена товаров Б) Зарождение элементов маркетинговой деятельности в виде ценовой политики, рекламы, развития сбытовой деятельности В) Формирование основ рыночной ориентации производства с усилением конкурентной борьбы	36 Сделка – _____ обмен ценностями между двумя сторонами. 37 Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара. 38 Деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров от того кто их производит к тому, кто в них нуждается, посредством обмена называется _____ 39 Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи, называется _____ 40 Стоимость реализации продукции или денежное выражение стоимости товара называется _____ 41 В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют _____ 42 Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется _____	

	Б) Потребность В) Запрос	Г) Отсутствие маркетинга; полное удовлетворение прожиточных потребностей на основе создания определенных («нужных») товаров	
1.1.2	36 Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это А) Менеджер Б) Торговый агент В) Управляющий по маркетингу 37 Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется: А) Комплекс маркетинга Б) Выборка В) Маркетинговая информация 38 Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это А) Методы стимулирования Б) Реклама В) Пропаганда 39 Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это А) Система маркетинговых исследований Б) Система маркетинговой информации В) Рынок 40 Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется: А) Наблюдение Б) Эксперимент В) Система анализа маркетинговой информации 41 Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется: А) Анкета Б) Опрос	28 Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей 1 Сбытовая концепция 2 Производственная концепция 3 Товарная концепция А) Производить то, что можешь Б) Производство качественных товаров В) Развитие сбытовой сети, каналов сбыта Г) Производить то, что нужно потребителю 29 Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей 1 Концепция социально-этического маркетинга 2 Концепция маркетинга взаимодействия 3 Концепция традиционного маркетинга А) Развитие сбытовой сети, каналов сбыта Б) Производить то, что нужно потребителю В) Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества Г) Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу 30 Установите соответствие между названием концепции и ее основным инструментарием 1 Сбытовая концепция 2 Производственная концепция 3 Товарная концепция А) Себестоимость, производительность Б) Товарная политика В) Сбытовая политика Г) Комплекс маркетинг-микса, исследование потребителей 31 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями 1 Миссия компании 2 Предназначение компании 3 Стратегия компании А) Комплекс принимаемых	43 Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется _____ 44 Тип маркетинга, который используется при падающем спросе, называется _____ 45 Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей, называется _____ 46 Бартерная сделка — это когда товар обменивается на _____ и _____ 47 Анализ фирм-конкурентов относится к _____ функции 48 Данные, которым после комбинирования и сравнения с другими данными, придан определённый смысл, называется _____ 49 Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются _____ 50 Основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека, является его _____ 51 При характеристике покупателя к факторам социального порядка относится _____ 52 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, заставляющее его действовать, называется _____ 53 Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, называется _____ рынком 54 Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов,

	В) Интервьюирование 42 Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это А) Поставщики Б) Контактная аудитория В) Посредники 43 Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется: А) Продукто-дифференцированный маркетинг Б) Массовый маркетинг В) Целевой маркетинг 44 Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это А) Товары повседневного спроса Б) Товары предварительного выбора В) Услуги 45 Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это А) Товарный знак Б) Марочный знак В) Марка 46 Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это А) Товар в реальном исполнении Б) Товар по замыслу В) Товар с подкреплением 47 Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов - это А) Товародвижение Б) Стимулирование сбыта В) Жизненный цикл товара 48 Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и	менеджером решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременного конкурентного преимущества на целевых рынках Б) Философия и предназначение, смысл существования на рынке, отличие от остальных компаний В) Понятие, характеризующее целями и задачами, для реализации которых компания осуществляет свою деятельность Г) Понятие, характеризующее культурой и социальными ценностями компании 32 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями 1 Сегментация 2 Сегментация рынка 3 Целевой сегмент А) Многомерное (по разным характеристикам - критериям сегментации) деление всех потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные между собой и отличные от других групп требования к соответствующим товарам Б) Группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров В) Выявление потребностей покупателей и разделение рынка на сегменты Г) Однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы 33 Установите соответствие между приведенными понятиями и	называется _____ 55 Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется _____ 56 Количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием, называется _____ 57 Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, называется _____ 58 _____ скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа 59 Расширенный комплекс услуг позволяет использовать _____ конкуренцию 60 На _____ не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта 61 Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, называется _____ 62 _____ выступает как способ диалога с аудиторией 63 _____ тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивает получение большего количества информации 64 _____ контроль маркетинга предполагает контроль по отдельной маркетинговой функции 65 Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, является одной из форм _____ 66 Слоган _____ представляет собой _____ фирмы
--	--	---	--

	права собственности на него к конечному покупателю называется: А) Розничный продавец Б) Уровень канала распределения В) Оптовый продавец 49 Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется: А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе: А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи	определениями 1 Целевой рынок 2 Рыночное окно 3 Рыночная ниша А) Сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной Б) Один либо несколько сегментов, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей В) нетехнологичным Один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного при реализации стратегии дифференцированного маркетинга Г) Группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров 34 Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство 2Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад	
1.1.3	52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом 54 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов	35 Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением 1 Прибыль на акцию 2 Доходность инвестиций 3 Доходность собственного капитала А) ROI Б) ROE В) NPV Г) EPS	67 Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется _____ и _____ источниками информации 68 Рынок труда, рынок капитала, структура национального дохода, инфляция колебание конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере _____ 69 В 1994 г. Мобильные телефоны покупали очень состоятельные люди, их было очень немного, и зачастую наличие у них технического

	схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это А) Образ жизни Б) Общественные классы В) Референтная группа		новшества вызывало удивление и даже непонимание окружающих. Такой тип потребителей принято называть _____ 70 Способ участия в международной торговле, когда компания по своей инициативе или при получении зарубежного заказа поставляет на внешний рынок товары, произведенные в своей стране, называется _____
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся (рекомендуемая)

Оценка	Процент верных ответов	Баллы
«удовлетворительно»	70-79%	61-75 баллов
«хорошо»	80-90%	76-90 баллов
«отлично»	91-100%	91-100 баллов

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа
1	А) максимизация прибыли
2	Б) тесно взаимосвязаны
3	В) маркетинг
4	В) запрос
5	В) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
6	А) нужда
7	В) управляющий по маркетингу
8	А) комплекс маркетинга
9	А) методы стимулирования
10	Б) система

36	коммерческий
37	потенциальных
38	маркетинг, маркетингом
39	товар, товаром
40	цена, ценой
41	брендом, бренд
42	потребность, потребностью
43	спрос, спросом
44	ремаркетинг, ремаркетингом
45	идея, идеей
46	товар, услугу, товары, услуги

	маркетинговой информации
11	В) система анализа маркетинговой информации
12	Б) опрос
13	Б) контактная аудитория
14	А) продукто-дифференцированный маркетинг
15	Б) товары предварительного выбора
16	Б) марочный знак
17	А) товар в реальном исполнении
18	В) жизненный цикл товара
19	Б) уровень канала распределения
20	В) пропаганда
21	В) роста
22	А) реклама
23	В) Филип Котлер
24	А) снижающимся спросом
25	Б) общественные классы
26	1Г, 2А, 3Б
27	1Г, 2А, 3Б
28	1В, 2А, 3Б
29	1В, 2Г, 3Б
30	1В, 2А, 3Б
31	1Б, 2В, 3А
32	1В, 2А, 3Г
33	1Б, 2Г, 3А
34	1Б, 2А, 3В, 4Г
35	1Г, 2А, 3Б

47	аналитической
48	информацией, информация
49	потребительский рынок, потребителем рынком
50	культура
51	статус
52	нуждой, нужда
53	товаров промышленного назначения, товара промышленного назначения
54	маркой, марка
55	товарная номенклатура, товарной номенклатурой
56	шириной, ширина
57	товарной стратегией, товарная стратегия
58	количественные
59	неценовую
60	поставщиков, поставщика
61	личная продажа, личной продажей
62	реклама
63	открытый
64	горизонтальный
65	франчайзинга, франчайзинг
66	лозунг
67	внешними, внутренними
68	экономики
69	новаторами
70	экспорт, экспортом