

#### 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)



#### 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)

(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) И.С. Емельяненко Ст. преподаватель кафедры ЭиУ «28» 2025 г. И.С. Емельяненко И. о. зав. кафедрой ЭиУ 2025 г. Согласовано: Директор по продажам Т.О. Лазурченко АО "Судомеханический завод" 2025 г. Финансовый директор Т.С. Путанашенко ООО «Мир обоев» 2025 г.

#### Содержание

	C.
1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их	3
формирования в процессе освоения ОПОП	
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	Уровень	Дескрипторы компетенции	Вид учебных	Контролируемые	Оценочные материалы	Критерии
компетенции	освоения	(результаты обучения,	занятий, работы $^{1}$ ,	разделы и темы	(оценочные средства),	оценивания
,		показатели достижения ф		дисциплины <sup>3</sup>	используемые для оценки	компетенций <sup>4</sup>
		результата обучения, которые	обучения,		уровня	·
		обучающийся может	способствующие		сформированности	
		продемонстрировать)	формированию и		компетенции	
			развитию			
			компетенции <sup>2</sup>			
	Знать	основы стратегического				посещаемость
		анализа, для обеспечения				занятий;
		конкурентоспособности				подготовка
	Уровень 1:	основы стратегического				докладов;
		анализа и разработки стратегии		1.1, 1,2, 1.3,		познавательная
		организации, направленной на	Лекции,	1.4, 1.5, 1.6,		активность на
		обеспечение	практические	1.8, 2.1, 2.2, 2.3,		занятиях,
		конкурентоспособности	занятия (устный	2.4, 2.5, 2.6,		качество
ПК-3	Уровень 2:	основы стратегического	опрос,	2.7, 2.8, 2.9, 3.1,	УО, РЗ, ПР	подготовки
		анализа, разработки и	выполнение	3.2, 3.3, 3.4,	5 0, 1 3, 111	докладов и
		осуществления стратегии	заданий),	4.1,4.2, 4.3		презентаций по
		организации, направленной на	СРС (анализ			разделам
		обеспечение	ситуаций)			дисциплины,
		конкурентоспособности				выполнение
	Уровень 3:	основы стратегического				практических
		анализа, для обеспечения				заданий,
		конкурентоспособности				контрольных
	Уметь		Практ. занятия			работ, умение

\_

 $<sup>^{1}</sup>$  Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 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

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> 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	(устный опрос,		УО, РЗ, ПР	делать выводы
		стратегического анализа для	выполнение		, ,	
		обеспечения	заданий),			
		конкурентоспособности	СРС (анализ			
	Уровень 2:	пользоваться навыками	ситуации)			
		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					
	Уровень 1:	навыками стратегического				
		анализа в целях обеспечения				
		конкурентоспособности				
	Уровень 2:	навыками стратегического	Практ. занятия			
		анализа и разработки стратегии	(устный опрос,			
		организации, направленной на	выполнение			
		обеспечение	заданий),		УО, РЗ, ПР	
	V 2.	конкурентоспособности	СРС (анализ			
	Уровень 3:	навыками стратегического	ситуации)			
		анализа, разработки и осуществления стратегии				
		осуществления стратегии организации, направленной на				
		обеспечение				
		конкурентоспособности				
	Знать	конкурситоспосоопости	Лекц.			посещаемость
ОПК-6	Уровень 1:	основы принятия	лекц. Практ. занятия	1.1, 1,2, 1.3,		занятий;
01110-0	pobelib 1.	<u> </u>	(устный опрос,	1.4, 1.5, 1.6,	УО, РЗ, ПР	· ·
		управленческих решений	(устныи опрос,	1.4, 1.5, 1.6,	<u> </u>	подготовка

	Уровень 2: Уровень 3:	сущность принятия решений в управлении организацией методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	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
	<b>Уметь</b> Уровень 1:	учитывать необходимость владения методами принятия управленческих решений		3.0, 4.1,4.2, 4.3		докладов и презентаций по разделам дисциплины,
	Уровень 2:	находить методы принятия решений в управлении деятельностью организаций	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий),			выполнение практических заданий,
	Уровень 3:	в полной мере использовать различные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	задании), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	контрольных работ, умение делать выводы
	Владеть					
	Уровень 1:	навыками принятия решений в управлении организацией				
	управлении организацией Уровень 2: различными методами принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций		Практ. занятия (устный опрос, выполнение			
	Уровень 3:	навыками принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	

# 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

Tuomida 2 Boobbo paonipodesienne outside ii mauta odenneum no endam komposientia meponemian										
	Текущий	Промежуточная	Итоговое	количество						
	(50 ба	аттестация	балл	ов по						
Бл	ок 1	Бл	ок 2	(50 баллов)	результата	м текущего				
					конт	оля и				
					промеж	уточной				
					аттес	тации				
Лекционные занятия	Практические занятия	Лекционные занятия	Практические занятия		Менее 41	балла –				
$(\mathbf{X}_{1)}$	$(\mathbf{Y}_1)$	$(X_2)$	$(\mathbf{Y}_2)$	от 0 до 50 баллов	неудовлеті	ворительно;				
5	15	5	25		41-60	баллов –				
Сумма баллов за 1 бло	$\kappa = X_1 + Y_1 = 20$	Сумма баллов за 2 блог		удовлетвој	оительно;					
•					61-80	баллов –				
					хорошо;					
					81-100	баллов –				
					отлично					

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> 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	Количеств	о баллов
дисциплине		
	1 блок	2 блок
Текущ	ий контроль (50 баллов)	
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по	16	25
дисциплине (УО, ПР), в том		
числе:		
- устный опрос (УО)	7	7
- решение задач (РЗ)	9	9
- письменные работы (ПР)	0	9
_	20	30
Промежуто	чная аттестация (50 баллов	)
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 автоматом $^6$ ;
- 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 вопросах экзаменационного билета, является полным, и удовлетворяет требованиям программ 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;

 $<sup>^{6}</sup>$  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 имеется 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 предприятии;
- 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 (P3) Задание № 1

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

$N_{\underline{0}}$	Показатели	Ед.	Конкуренты						
Π/		измер.	ООО «Орбита»	3AO	3AO	Прочие			
П				«Фотон»	«Гарант»	(10мас-			
						терских)			
1	Объем услуг	Тыс.руб	150	270	380	700			
2	Численность	Чел.	2	4	5				
	работающих								
3	Цена услуги	Руб.	270	320	350				
4	Рентабельность	%	15	20	25				
	услуг								
5	Квалификация		Высокая	Средний уровень	Средний				
	кадров				уровень				
6	Состояние		Удовлетворите	Евроремонт	Хорошее				
	помещения		льное						
7	Взаимоотношени		заинтересованн	не	заинтерес				
	я с клиентами		oe	заинтересованное	ованное				
8	Процент	%	70	80	85				
	обеспеченности								
	необходимым								
	оборудованием								

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
TT	2 ( 1 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.кафедрої	й		Дика	нов М.Ю.	01.0	<u>09.2018 г.</u>
		Подпись		Ф.И.О.	į	Дата
		АКТУ	АЛЬНО 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		
<del>_</del>	Подпись	Ф.И.О. зав.каф.			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		Оце	ночные едства	(одене шыс ередетыя)	Оцен	очные дства	•	•	ночные
компет	Знать	текущи й контро ль	промежут очный контроль	Уметь	текущ ий контр оль	проме жуточн ый контро ль	Владеть	теку щий контр оль	промеж уточный контрол ь
ОПК-6	основы принятия	УО,	Вопросы	учитывать необходимость	УО,	P3 1-2	навыками принятия	УО,	P3 1-2
	управленческих решений	вопрос	К	владения методами	1,2,7,		решений в управлении	1,2,7,	
	сущность принятия	Ы	экзамену	принятия управленческих	9,10,1		организацией	9,10,1	
	решений в управлении	1,2,7,9,	3,4,5,6,8,1	решений	3,17		различными методами	3,17	
	организацией	10,13,1	1,14,15,16	находить методы			принятия решений в		
	методы принятия решений	7	18,19	принятия решений в			управлении операционной		
	в управлении			управлении			деятельностью		
	операционной			деятельностью			организаций		
	(производственной)			организаций			навыками принятия		
	деятельностью			в полной мере			решений в управлении		
	организаций			использовать различные			операционной		
				методы принятия решений			(производственной)		
				в управлении			деятельностью		
				операционной			организаций		
				(производственной)					
				деятельностью					
				организаций					

ПК-3	навыками принятия	УО,	Вопросы	пользоваться навыками	УО,	P3 1-2	навыками стратегического	УО,	P3 1-2
	решений в управлении	вопрос	К	стратегического анализа	вопро		анализа в целях	вопро	
	организацией	Ы	экзамену	для обеспечения	сы		обеспечения	сы	
	различными методами	1,2,7,9,	3,4,5,6,8,1	конкурентоспособности	1,2,7,		конкурентоспособности	31-51	
	принятия решений в	10,13,1	1,14,15,16	пользоваться навыками	9,10,1		навыками стратегического		
	управлении операционной	7, 20,	18,19,22,	стратегического анализа и	3,17,		анализа и разработки		
	деятельностью	21,23,	24, 25,	разработки стратегии	20,		стратегии организации,		
	организаций	27,	26,28,29,3	организации,	21,23,		направленной на		
	навыками принятия	30,32,3	8	направленной для	27,		обеспечение		
	решений в управлении	4,35,36		обеспечения	30,32,		конкурентоспособности		
	операционной	,37		конкурентоспособности	34,35,		навыками стратегического		
	(производственной)			пользоваться навыками	36,37		анализа, разработки и		
	деятельностью			стратегического анализа,			осуществления стратегии		
	организаций			разработки и			организации,		
				осуществления стратегии			направленной на		
				организации,			обеспечение		
				направленной на			конкурентоспособности		
				обеспечение					
				конкурентоспособности					

#### 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, 2A, 3Б)

1 Нужда A) 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,2A, 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 A) 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

- Б) Философия и предназначение, смысл существования на рынке, отличие от
  - остальных компаний
  - В) Понятие, характеризуемое целями и задачами, для реализации которых компания осуществляет свою деятельность
  - Г) Понятие, характеризуемое культурой и социальными ценностями компании
- 32 Установите соответствие между приведенными понятиями и определениями **(1B, 2A, 3Г)**
- 1 Сегментация

2 Предназначение компании

3 Стратегия компании

А) Многомерное (по разным характеристикам сегментации) критериям деление потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные между собой отличные от других групп требования 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,  $2\Gamma$ , 3A)
  - 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

	Г) Группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров
	товаров
34 Установите соответствие меж <b>(1Б, 2A, 3B, 4</b> Г)	ду типами потребителей и фазами жизненного цикла товара
1 Раннее большинство	А) Внедрение
2 Новаторы	Б) Рост
3 Консерваторы	В) Зрелость
4 Позднее большинство	Г) Спад
Сложные (3 уровень) 35 Установите соответствие в сокращенным обозначением (1Г, 2A, 3Б)	между наименованием финансового коэффициента и его
1 Прибыль на акцию	A) ROI
2 Доходность инвестиций	Б) ROE
3 Доходность собственного капи	тала B) NPV
	Γ) EPS
Задания открытого типа Задания на дополнение	
Напишите пропущенное слово.	
Простые (1 уровень)	
36 Сделка – обм	ен ценностями между двумя сторонами (коммерческий)
37 Рынок – совокупность суще (потенциальных)	ествующих и покупателей товара
	ка, направленная на продвижение товаров от того кто их ждается, посредством обмена называется
	которая участвует в свободном обмене ённый для продажи, называется (товар,
40 Стоимость реализации проду (цена, ценой)	кции или денежное выражение стоимости товара называется

стратегии

маркетинга

дифференцированного

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
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

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
58 скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа (количественные)
59 Расширенный комплекс услуг позволяет использовать конкуренцию <b>(неценовую)</b>
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 <b>(горизонтальный)</b>
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
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 торго	вле, когда компа	ния по своей ини	ициативе или при
получении зарубежного з	аказа поставляет на	внешний рынок	товары, произво	еденные в своей
стране, называется	(экспо	рт, 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				
		Тестовые задания		Итого	
Уровень	Закря	ытого типа	Открытого типа		
освоения	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)

TC	<u> </u>	естовых задании (вар	,
Компетенция	жизнедеятельности	обоснованные экономические р	ешения в различных ооластях
Индикатор	УК-10.1 Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы		
индикатор	функционирования экономики, цели и механизмы основных видов экономической политики		
Дисциплина	Маркетинг	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	
Уровень		Тестовые задания	
освоения	Zakni it	ого типа	Открытого типа
ОСВОСПИИ	Альтернативного выбора	Установление	Открытого типа
	Альтернативного выобра	соответствия/Установление	На дополнение
		последовательности	на дополнение
1.1.1	1 Конечной целью	26 Установите соответствие	36 Сделка – обмен
1.1.1	маркетинга является:	между основными	ценностями между двумя
	А) Максимизация	понятиями маркетинга и их	сторонами.
	прибыли	значениями	37 Рынок – совокупность
	Б) Производство товаров	1Нужда	существующих и
	новинок	2Потребность	покупателей товара.
	В) Стимулирование	3Спрос	38 Деятельность в сфере
	продаж	А) Нужда, принявшая	рынка, направленная на
	2 Цели	специфическую форму в	продвижение товаров от того кто
	деятельности фирм и цели	соответствии с культурным	их производит к тому, кто в них
	маркетинга:	уровнем и личностью	нуждается, посредством обмена
	А) Совершенно идентичны	индивида	называется
	Б) Тесно взаимосвязаны	Б) Потребность,	39 Любая вещь, которая
	В) Совершенно не связаны	подкрепленная	участвует в свободном обмене на
	3 Вид человеческой	покупательной	другие вещи; продукт,
	деятельности,	способностью	произведённый для продажи,
	направленный на	В) Коммерческий обмен	называется
	удовлетворение нужд и	ценностями между двумя	40 Стоимость реализации
	потребностей посредством	сторонами	продукции или
	обмена - это	Г) Чувство ощущаемой	денежное выражение стоимости
	А) Торговля Б) Менеджмент	человеком нехватки чего- либо	товара называется 41 В маркетинге источник
	В) Маркетинг	27 Установите соответствие	мотивации покупки,
	4 Все, что может	между этапами	заставляющий потребителя
	удовлетворить нужду:	формирования и развития	выбирать именно этот товар,
	А) Потребность	экономики и эволюцией	называют
	Б) Товар	концепции маркетинга	42 Нужда, принявшая
	В) Запрос	1Натуральное хозяйство	конкретную форму в
	5 Рынок товаров	2 Натурально-товарное	соответствии с культурным
	потребительского	хозяйство	уровнем и личностью индивида,
	назначения состоит из:	3 Появление товарно-	называется
	А) Компаний,	денежных отношений	
	приобретающих товары	А) Маркетинг отсутствует,	
	для их дальнейшей	но зарождаются	
	реализации	примитивные формы обмена	
	Б) Фирм-производителей	товаров	
	товаров потребительского	Б) Зарождение элементов	
	назначения	маркетинговой деятельности в виде ценовой политики,	
	В) Покупателей, приобретающих товары	рекламы, развития сбытовой	
	для личного пользования	деятельности	
	6 Чувство	В) Формирование основ	
	ощущаемой человеком	рыночной ориентации	
	нехватки чего-либо - это	производства с усилением	
	А) Нужда	конкурентной борьбы	
L	1-)-13/11/40	noing peninon copposi	

	E) H	E) 0	
	Б) Потребность	Г) Отсутствие маркетинга;	
	В) Запрос	полное удовлетворение	
		прожиточных потребностей	
		на основе создания	
		определенных («нужных»)	
		товаров	
1.1.2	36 Служащий	28 Установите соответствие	43 Конкретная потребность,
	компании, занимающийся	между названием концепции	подкрепленная покупательной
	анализом, планированием,	и ее ведущей идеей	способностью, называется
	претворением в жизнь	1 Сбытовая концепция	
	намеченного функциями	2 Производственная	44 Тип маркетинга, который
	контроля - это	концепция	используется при падающем
	А) Менеджер	3 Товарная концепция	спросе, называется
	Б) Торговый агент	А) Производить то, что	45 Все то, что можно
	В) Управляющий по	можешь	предложить на рынке для
	маркетингу	Б) Производство	приобретения, использования
	37 Набором	качественных товаров	или потребления, с целью
	поддающихся контролю	В) Развитие сбытовой сети,	удовлетворения потребностей,
	переменных факторов	каналов сбыта	называется
	маркетинга называется:	Г) Производить то, что	46 Бартерная сделка — это
	А) Комплекс маркетинга	нужно потребителю	когда товар обменивается на
	Б) Выборка	29 Установите соответствие	<u>— И</u> фили
	В) Маркетинговая	между названием концепции	47 Анализ фирм-
	информация	и ее ведущей идеей 1Концепция социально-	конкурентов относится к
	38 Всевозможная		функции 48 Данные, которым после
	деятельность фирмы по	этического маркетинга 2Концепция маркетинга	комбинирования и сравнения с
	распространению сведений	взаимодействия	другими данными, придан
	о достоинствах своего	3 Концепция традиционного	определённый смысл, называется
	товара - это	маркетинга	определенный смысл, называется
	А) Методы	А) Развитие сбытовой сети,	49 Отдельные лица и
	стимулирования Б) Реклама	каналов сбыта	домохозяйства, покупающие или
	В) Пропаганда	Б) Производить то, что	приобретающие иным способом
		нужно потребителю	товары и услуги для личного
		В) Производить то, что	потребления, называются
	действующая система	нужно потребителю, с	
	взаимосвязи людей,	учетом требований	50 Основной
	оборудования и методических приемов,	общества	первопричиной, определяющей
	предназначенная для сбора	Г) Производить то, что	потребности и поведение
	информации - это	удовлетворяет потребителей	человека, является его
	А) Система маркетинговых	и партнеров по бизнесу	
	исследований	30 Установите	51 При характеристике
	Б) Система маркетинговой	соответствие между	покупателя к факторам
	информации	названием концепции и ее	социального порядка относится
	В) Рынок	основным инструментарием	
	40 Набором	1 Сбытовая концепция	52 Чувство ощущаемой
	совершенных методов	2 Производственная	человеком нехватки чего-либо,
	анализа маркетинговых	концепция	заставляющее его действовать,
	данных и проблем	3 Товарная концепция	называется
	маркетинга называется:	А) Себестоимость,	53 Совокупность лиц и
	А) Наблюдение	производительность	организаций, приобретающих
	Б) Эксперимент	Б) Товарная политика	товары и услуги, которые
	В) Система анализа	В) Сбытовая политика	используются при производстве
	маркетинговой	Г)Комплекс маркетинг-	других товаров и услуг,
	информации	микса, исследование	называется рынком
	41 Самым	потребителей	
	распространенным	31 Установите соответствие	54 Имя, термин, знак,
	орудием исследования при	между приведенными	символ, рисунок или их
	сборе первичных данных	понятиями и определениями	сочетание, предназначенные для
	называется:	1 Миссия компании	идентификации товаров или
	А) Анкета	2 Предназначение компании	услуг продавца или группы
	Б) Опрос	3 Стратегия компании	продавцов и дифференциации их
	, 1	А) Комплекс принимаемых	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) Продуктодифференцированный 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

А) Товар в реальном

Б) Товар по замыслу

продажу - это

исполнении

свойств, предлагаемый на

В) Товар с подкреплением

продаж товара и получения

прибылей, состоящий из

Б) Стимулирование сбыта

В) Жизненный цикл товара

который выполняет ту или

приближению товара и

Посредником,

четырех этапов - это

А) Товародвижение

иную работу по

Процесс развития

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, характеризуемое целями и задачами, для реализации которых компания осуществляет свою деятельность Г) Понятие, характеризуемое 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 фирмы и комплексу маркетинга 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 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
товарной номенклатуры
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,
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
1 CO COLORA INCIDINCI
собойфирмы

перав собственности на него к восиемому покупателю называется:  А) Розничный продавец на отпавниваемое спонсором стимущирование спроса на товар, услугу или деловую организационную сдиницу посредством организации или болгожелательного представления по радко стемению или со сцены, называется:  А) Личные продажи в) Роскта да товар, услугу или деловую организации или болгожелательного представляется:  А) Личные продажи в) реклама В) Пропаганда 50 Средства, аложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:  А) Выведсения на рынок В) Зресоги В) Роскта 3 Глобая платная форма вслагиного представляется и представляется и представляется на этапе:  А) Выведсения на рынок В) Зресоги В) Роскта 3 Глобая платная форма вслагиного представляется на удожителорены существующих товарным предложением и представления и продвижения и предомения и представляется на удожителорены существующих товарным предложением и представляется на удожителорены удожнений дока и предомения и предоменным предомения и предо				<del>,</del>
покумателю называется: А ) Розниченый продавен В ) Уровень канала распределения В ) Отовый продавен 49 Нештиное и не оплачиваемое споносром стимулирование спроса на товар, услугу вля делоером организационную сдиницу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радпо, телевыдению апи со сцены, низывается: А ) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, влюжения в разгработку говара, могут окупаться на этапе:  А ) Выведения па рыпок Б) Зрелости В ) Пропаганда 50 Средства, влюжения в разгработку говара, могут окупаться на этапе:  А ) Выведения па рыпок Б) Зрелости В ) Пропаганда форма недичного представления и продважения и дей услуг от имени известного спонеора – это А ) Реклама В) Пичные продажи В) Пропаганда В) Пичные продажи В) Пропаганда В) Пичные продажи В) Пропаганда В)		*	1	
А ) Розничный продавец Б) Уровен канала распределения В (отговый продавец 49 Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единирование прорежена важных середствам информации или бывгожески важных середствам или бывгожески в быто и представления в разработку товара, могут окупаться на этапе:  А) Ліменцые продажи Б) Реклама В) Пронапальна в заместно опредстванения в тотары середствения и должением и удовлетворены существующим товарным потребителей и фынкторичной виделизования и должением и удовлетворены существующим товарным потребителей и фынкторичных товаров замением и удовлетворены существующим товарным потребителей и фынкторичных товаров замением и удовлетворены существени и потребителей и фынкторичных товаров замением и удовлетворены существей и фынкторичных товаров замением и удовлетворены существей и фынкторичным товаров замением в удовлетнорены существей и фынкторичным отребителей и фынкторичным отребителей, часторичным отребителей и фынкторичным отребителей и фынкторичным отребителей и фынкторичным отребит		него к конечному	1 Целевой рынок	
В ) Уровень капала распределения В ) Оптовый продавец 49 — Неличиюе и и оплачиваемое споисором стимулирование спроса на товар, услугу или адсовую организационную одиницу посредством распространения о ных коммерчески выжных сведений в печатных средствах информации или благожсвательного предствления по радно, телевидению или со сцены, называется:  А Личные продвжи 5) Реклама В ) пеставильным и маркетинговых выжныется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, называется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, называется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, называется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, называется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, называется:  А Выпедения па радно, телевидению или со сцены, настипа френициованного представления и продвижения продвям форма неличного спонеора — то да услугаться на этапе:  А В выпедения па радно, телевидению потребнетов раним, а потребнетелей и предлажением и продвижения и продвижения на правожного представления и продвижения на продважи в разультате использования других, апалогичных товарным потребнетелей и фазами жизненного циката товаро 4 Стаповите соответствие между типами капението денателей и фазами жизненного представления потребнетелей и фазами жизненного представления потребнения потребнетелей и фазами жизненного представления потребнетеле		покупателю называется:	2 Рыночное окно	
распределения В Отполый продавен 49 Неличное и не оплачиваемое спонсором стимупроватие спроса на товар, услугу или деловую организационную единий в початиках спеделий в печатных спеделий в печатных средствах информации или благожевательного представления о радпо, телевидению или со сцены, нажовается: А) Личные продяжи В) Пропаганда В) Пропаганда Б) О Срастпа, выоженные в разработку товарь, могут окупаться и этапе: А) Выведения в рарнок В) Зреости В) Роста В) Пропаганда В) Личные продяжи В) Пропаганда В		А) Розничный продавец	3 Рыночная ниша	
В В Онтовый продавец 49 Неличнос и не оплачиваемое споисором стимудирование сироса на товар, услугу яли деловую организационную единицу посредством распространения о пих коммерчески важных сведений в печатных средствах информации яли благожелательного представления прадио, телевиденню выи о оцены, называется: А) Личные продажи Б) Рехкаюа В) Пронав авраноску товара, могут окунаться на этапе: А) Выведения на рынок Б) Зредствоги В) Роста 51 Любая платияя форма пеличного представления и продвижения яцей, товаров или услуг от имени известного спонсора – это А) Реклама В) Причные продажи В) Пропатагда В) Личные продажи В) Пропатагда В) Личные продажи  35 Основоположини жаркетнина: А) Алефред Ньюман Б) Крейток Крыстевсе В) Финли Котдер З5 Ремаркетниг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрехнерным спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрехнерным спросом В) Чрехнерным спросом В) Чрехнерным спросом В) Обрастающим страстегом степьностающим страстей и обрастающим страстегом страстей и обрастающим страстей и обра		Б) Уровень канала	А) Сегмент, для которого	
В В Оптовый продавиец 49 Нециченое и веоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услуу в ил асловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески взякых сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радлю, телевиденно вип со сцены, называется:  А Л Вчивые продажи В Реклама В Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться в зтаще:  А В Выпедения па рынок Б З Врепости В Р Роста 51 Любая платная форма недитного представления п рылок Б З Врепости В Р Роста 51 Любая платная форма недитного представления в продвижения мыей, товара музовлетворены известного спонсора - это А Р веклама В ) Пичные предожения маркетитите в выпостного спонсора - это А Р веклама В ) Пичные предожения в потребителей и фазами жизненного цильстворы чил услугу от имени известного спонсора - это А Р веклама В ) Пичные предажи В Сустановите соответствие между утальятието цидка товара Раннее большанието В Дождовото коэффициента и его сокрапенным катичным постоя предожением в докумость соответствие между инаменовациям жизненного цильстворы (1 ) Снад В Сустановите соответствие между унаменовациям потребителей и фазами жизненного цильстворы (2) Становите соответствие между инаменовациям потребителей и фазами жизненного цильстворы (2) Становите соответствие между инаменовациям потребителей и фазами жизненного цильстворы (3) Бустановите соответствие между инаменовацием (4) С Привято считать, что наибожее точно и достоверно согожением наибожее точно и достоверно наибожеет достоверно наибожеет достоверно наибожеет достоверство на потребителей и фазами жизненного цильство достоверно наибожеет достоверно согожением и достоверно наибожеет достоверно наибожеет достоверство наибожеет достоверство наибожеет достоверство наибожеет достоверно наибожеет достоверств		распределения	товары фирмы являются	
49 Неличиое и не оплачиваемое споскором стимулирование спроса па товар, услугу или делолую организационную сдиницу посредством распространения о них коммерчески важных средствах информации или благоwелательного представления и радвию, телевидению или со сцены, называется:  (а) Личные продажи Б) Реклама  В) Пропаганаа  50 Средства, пложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:  (а) Выведения на рынок Б) Эрелости  В) Роста  51 Любая шатная форма неличного представления и продвижения нцей, говаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама  В) Причные продажи  Б) Пропаганаа  В) Личные продажи  В) Пропаганая  б) Пропаганыя и продвижения нцей, говаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама  Б) Пропаганыя  б) Пропаганыя  б) Пропаганыя  б) Пропаганыя  б) Пропаганыя  б) Пропаганыя  б) Пропаганыя и потребителей, чык конкретные рывочные продожением и продвижения нцей, говаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама  Б) Пропаганыя  бозвательного прогованного маркетинг связан с:  и сосоращенным обозвачением  бозвачением  бозвачением подомы выписамого коэффициента и состоящие прима определяется и состоящие прима определяется и состоящие прима определяется причима прима обозвачением  бозвачением подомы причима просом на пропагания причима пропагания пределяется причима пределяется остоящием пропагания пределяется причима пропагания пределяется на пределяется причима пределяется причима пределяется причима пределяется причима прима пределяется причима пределяется причима				
оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единиту посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радко, телевидению или со спены, называется:  А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, мнуто имилаться на этапе:  А) Выведения па рыпок Б) Зредости В) Роста 51 Любая платная форма непичного преденения известного спонсора это А) Реклама В) Пропаганда В) Личные продажи б) В Реклама В) Пропаганда В) Примаганда В) Пр			поставка представляется	
организационную сущинцу посредством распространения о них коммерчески важных средствах информации или благожелательного представления по радно, телевидению или со спень, называется:  А.) Личные продажи Б.) Реклама В.) Пропаганда Т.) Средства, влюження на рынок Б.) Зредости В.) Реклама В.) Пропаганда В.) Побая платная форма пеличного представления и разывает свою деятность с пелью наиболее полной реализации маркетнига Т.) Плобая платная форма пеличного представления и предтавления пред				
организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствак информации или благожелательного представления по радно, 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) Эрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товара или удовытельноги представления и продвижения идей, товара В) Пропаганда В) Пропаганда В) Пропаганда В) Личные продажи  Товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи Б) Пропаганда В) Личные продажи  Товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  Товаров информацие соответствие между изименованием информацие страторы 4 Позднее большинство АД Висерение В) Рост В) Зредость Г) Спад Консерваторы 4 Позднее большинство АД Висерение В) Рост В) Зредость Г) Спад Консерваторы 4 Позднее большинство АД Висерение В) Рост В) Зредость Г) Спад Соответствие между наименованием инансового коэффициента и его сокращенным соответствие между наименованием обозначением и стользовательные обозначением обозначением и стостояще рыкных определяется и его сокращенным собозначением обозначением обозна		_	-	
редпространения о них коммерчески важных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:  А) Личные продажи  Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, воложенные в разработку товара, могут окупаться на этапае:  А) Выведения на рынок В) Зрелости В) Роста З1 Любая платная форма недичного представления и продыжения и ценетного спонеора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Пропаганда В) Пропаганда Фрам недичного представления и продыжения и ценетного спонеора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Личные продажи  1.1.3  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ныкоман В) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер З3 Ремаркетинг связан с: А) Сравнительно стабильные горосом Б) Воэрастающим спросом В) Чрезмерным спросом С4 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, В) КРУ Т) ЕРВ  промежения и продажи не продажи обоздачением В) Ворастающим ся просом В) Чрезмерным спросом С54 Сравнительно стабильные группы в рамках общества,  рамках общества, В) Кремернам спросом Капитала В) Ворастающим ся просом Капитала в рамках общества, В) Кремерным спросом Капитала в рамках общества, В) Кремерным спросом Капитала В) Ворастающим ся просом Капитала в дамка общества, В) Кремерным спросом Капитала в дамка и макретнитовой макросреды в сфере			*	
распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:  А) Личные продажи В) Продаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, могут окучаться на этапе: А) Выведения на рынок В) Зрелости В) Роста В1 Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуго т имени известного споисора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Личные продажи В) Проваганда В) Личные продажи В) Проваганда В) Личные продажи В) Проваганда В) Пичные продажи В) Проваганда В) Пичные продажи В) Проса Внадость гребнегеней фазами жизненного цикла товара Пранее большинство А В ведрение В) Рост В) Зрелость Г) Силд В1.1.3 В2 Основоположиик маркетинга А) Альфред Ньюман В) Клейтон Кристенсен В) Филии Когдер В) Филии Когдер В) Фенаркетинг связия с: A) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б4 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, Г) ЕРS В В 1994 г. Мобильные			•	
распространения о пих коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или балогожелательного представления по радно, 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 В) Проста В) Роста В) Роста В) Пропаганда б) Проваганда б) Пропаганда в) Пропаганда б) Пропаганда в) Протаганда в) Пропаганда вожекногтей выка, всетие сеновного при реализации стратетии стратизации с				
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 товарь, могут окупаться на этапе:  А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста В) Продвижения идей, товаров или услуг от имени известного споисора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Пичные продажи В) Проста В) Проста В) Продвижения идей, товаров или услуг от имени известного споисора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Пронаганда В) Пичные продажи В) Проста Пратка потребителей, чык конкренные рыментиного пикатова потрествете и сетомнето пиката товара В) Проста Вотмета		* ' '	_	
сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению оди со сцены, называется:  А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапае:  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 Б) Пропаганда В) Личные продажи   1.1.3 52 Основоположник маркетните:  А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристепсен В) Филым Котлер 53 Ремаркетиит связан с:  А) Спижающимся спросом В) Чремерным спросом В) Чремерным спросом Б4 Сравнителью стабильные группы в рамках общества, П) ЕРS				
средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:  А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропагаида 50 Средства, вложеные в разработку товара, могут окупаться на этапе:  А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и продыжения ядей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Пропаганда В) Пропаганда В) Личные продажи 34 Установите соответствие между типами извеснного цикла товара 1Раннее большиство 2Новаторы 3Консерваторы 4Нозднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад 35 Установите соответствие между типами известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи 35 Установите соответствие между типами извеснного цикла товара 1Раннее большинство 2Новаторы 3Консерваторы 4Нозднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад 35 Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращеными обозначением бинансового коэффициента и его сокращеными обозначением бинансового коэффициента и его сокращеными обозначением большением обозначением обозначен		-	_	
В) нетехнологичным Один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного при реализации стратегии дифференцированного маркетинта 1.1.3 В делама В разработку товара, могу окупаться на этапа:  А. Выведения на рынок Б. Эрелости В. Роста 51 Любая платная форма недичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А. Реклама В. Пропагацаа В. Личные продажи  В. Пропагаца В. Личные продажи  Темаричные продажи  В рамках общества, стабильные группы в рамках общества, в рамках общества, а рамка общества, стабильные группы в рамках общества, выборать катестве основного представления и стостовнением общения общения общения и стостовненного обманачением общения обманисть обманачением обм			_	
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 1 Любая платная форма неличного представления и известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи   В) Пропаганда В) Личные продажи   Товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи   Товаров ЗА Установите соответствие между типами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Слад   Товаров ЗА Установите соответствие между типами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Слад   Товаров ЗА Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением 1 Прибыль на акцию 2 Доходность с инсточниками информации б8 Рынок труда, рынок капитала А) Кое Сравнительно стабильные группы в рамках общества, 1 ГРР См В) NPV ГРЕР В 1994 г. Мобильные гофере — сфере — сфе				
телевидению или со сцены, называется:  А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработкутовара, 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 Б) Пропаганда В) Личные продажи В) Личные продажи В) Пропаганда В) Пичные продажи Втанзогичных товаров Внагочные на можежу типами потребителей, чык выпочные потребителей, чык воккретные раночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные раночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные рыночные потребителей, чык воккретные раночные потредожные потредожные потремется и чазами жизненного цикла товара Иншнее большинство А) Внедрение В) Рост В) Зустаноште соответствие между типами потребителей и фазами жизненного пократем потремета и четоскращения мажетием мазами жизненного помета				
А) Личные продажи Б) Реклама В) Пропаганда СО Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе: А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста Б) Дюбая платная форма неличного представления и диференцированного маркетинга сложением и диференцированного маркетинга (потребности не могут быть прямо удовалетворены существующим товарным предложением и драмы судовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи В) Пропаганда Во патаганда Во патаганда Во патаганда Во патаганда Во патаганд		_		
А) Личные продажи В) Пропаганда 50 Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этане: 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 В) Пропаганда В) Личные продажи   52 Основоположник маркетнита: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Фидип Коглер 53 Ремаркетиит связан с: А) Снижающимся спросом В) Чрезмерным спросом В, Чрезмерным спросом ватения спельные потребителей, чыт конкратым предоженые предожением Вотими товарным предоженые предоженые предоженые предоженые предоженые предожением Вотими товарным предоженые пред		телевидению или со сцены,	_	
Б) Реклама В) Пропаганда   Дифференцированного маркетинта   П) Прупым потребителей, чы конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворены отпредставления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Личные продажи   Дутиные продажи   Дутинами известного спонсора - это А) Внедрение В) Рост В) Зрелость П) Спад   Дохарность консервно финансового кооффициента и его сокращенным бозвачением   Доходность инвестиций			основного при реализации	
В) Пропаганда 50 Средства, вложеные в разработку товара, могут окупаться на этапе:  А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста 11.1.3 В 2 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Коглер 53 Ремаркетинг А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Коглер 53 Ремаркетинг связан с: А) Сизжающимся спросом В) Чрезмерным спросом В) Прогатыра в разрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом В) Пругата с использования других, аналогичных товаров или услуг от имени изастноствие между типами потребителей, чым образа и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство 2 Новаторы ЗКонсерваторы 4 (гозарае сответствие между наименованием между наименованием обозначением обознач		А) Личные продажи	стратегии	
1.1.3   1.1		Б) Реклама	дифференцированного	
1.1.3   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 продляжением и известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи   34 Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1 Раннее 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) Воэрастающим спросом Б) Воэрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б, Воэрастающим спросом В, Чрезмерным спросом В, Чрезме		В) Пропаганда	маркетинга	
вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе: А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  1.1.3  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейгон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркстинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом Б) Вохрастающим спросом Б) Вохрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б) Вохрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б) Вохрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом стабильные группы в рамках общества, Вим конкретные между наменования инфазами жазлогичных товары между типами потрествения и существующим товарным предложением и существующим товарыым предложением и существующим товарыым предложением и существующим товарым предложением и существующим товарым и сушенство и сушествующим товарым и сушествующим товары и сушествующим		50 Средства.	=	
товара, могут окупаться на этапе:  А) Выведения на рынок В) Эрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и продвижения ии известного спонсора - это А) Реклама В) Пропаганда В) Личные продажи  1.1.3  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман В) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Сравнительно стабильные группы в рамках общества, а 11 Прибыль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 11 При быль на акцию стабильные группы в рамках общества, а 12 При на говарным предложением и удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяным говарыны предложением и удовлетворяным говарыны предложением и удовлетвораны стабилыные группы в товары и удовлетающим предложением и удовлетворены существующим товарным предложением и удовлеткорены существующим товарным предложением и удовлежением и удовлежением и удования дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного цикла товара 1 Раннее большинство 2 Новаторы и дамами жизненного доковатия и дамами жизненного до		1 '''		
ятапе: А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и предвижения и известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи Б) Пропаганда В) Личные продажи   52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенеен В) Филип Котлер Б) Рост В) Зрелость П) Спад  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенеен В) Филип Котлер Б) Рост В) Филип Котлер Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Стабильные группы в рамках общества,  А) СВ Возрастающим спросом стабильные группы в рамках общества,  А) СВ Возрастающим спросом стабильные группы в рамках общества,  А) СВ Возрастающим спросом стабильные группы в рамках общества,  В Примло удовлетворены существующим порадложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров за Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство 2Новаторы ЗКонсерваторы 4Позднее большинство 2Новаторы ЗКонсерваторы 4Позднее большинство 2Новаторы ЗКонсерваторы 4Позднее большинство 2Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство 4Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство 4Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство 4Новаторы 4Позднее больши				
А) Выведения на рынок Б) Зрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и пордвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  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 Б) Возрастающим спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б, Чрезмерным спросом Б, Чрезмерным спросом Б, Чрезмерным спросом 54 Сравнительно стабильные группы в рамках общества,			_	
Б) Зрелости В) Роста 51 Любая платная форма неличного представления и потредительно спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  1.1.3  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетииг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Возрастающим спросом В) Возрастающим спросом В) Возрастающим спрос				
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  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 Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Рост В) Зролость Состветствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер Б) Возрастающим спросом сапитам спросом сапитам спросом спросом спросом строи спросом спросом строи спросом спросом строи спросо				
51 Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи		, -	=	
форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи ЗКонсерваторы 4Позднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад ЗБ Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад ЗБ Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным связан с: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Чрезмерным спросом Б4 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, Г) EPS Брамках общества, Грукты в рамках общества в рамках общест		,		
товаров за Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство 2Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство 2Новаторы 3Консерваторы 4Позднее большинство 2Новаторы 3Буелость Г) Спад 35 Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетииг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Чрезмерным спросом Б) Стабильные группы в рамках общества, Г) ЕРЅ 69 В 1994 г. Мобильные				
продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это А.) Реклама Б.) Пропаганда В.) Личные продажи В. Денее большинство А.) Внедрение Б.) Рост В.) Зрелость Г.) Спад ЗБ. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство А.) Внедрение Б.) Рост В.) Зрелость Г.) Спад ЗБ. Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением В.) Филип Котлер Б.З. Ремаркетинг связан с: А.) Снижающимся спросом Б. Возрастающим спросом В.) Чрезмерным спросом В. Чрезмерным спросом В. Чстабильные группы в рамках общества, Г. В В. ОЕ Б. ВОЕ Стабильные группы в рамках общества,				
или услуг от имени известного спонсора - это А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  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 Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом Б) Возрастающим спросом Б) Коейтоным спросом Б) Стабильные группы в рамках общества,  1.1.3  между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара 1Раннее большинство 2 Новаторы ЗКонсерваторы 4Позднее большинство 2 Новаторы 3 Консерваторы 4Позднее большинство 2 Новаторы 3 Установите соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением 1 Прибыль на акцию 2 Доходность инвестиций 3 Доходность собственного капитала 4) ROI Б) ROE БОЕ БОТОТАТОТОТОТОТОТО		* ' '	*	
1.1.3   1.1		-		
А) Реклама Б) Пропаганда В) Личные продажи  Деннее большинство Нозднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Т) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Деннее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  Дегониятование Большинство А) Винято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется наиболее точно и достовенно состояние выбательно состояние рынка определяется наиболее точно и достовенно остояние выбательно состояние выбательно остояние выбательно остоя				
1.1.3		-	= =	
В   Личные продажи				
3Консерваторы 4Позднее большинство А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  52 Основоположник маркстинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б4 Сравнительно стабильные группы в рамках общества, Гр ЕРЅ  3Консерваторы 4Позднее большинство А) Внедрение большинство (Б7 Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется и его сокращенным обозначением источниками информации (б8 Рынок труда, рынок капитала, структура национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере В 1994 г. Мобильные				
4Позднее большинство   A) Внедрение   Б) Рост   B) Зрелость   Г) Спад     67   Принято считать, что   наиболее точно и достоверно   состояние рынка определяется   68   Рынок труда, рынок   связан с:   А) Снижающимся спросом   Б) Возрастающим спросом   B) Чрезмерным спросом   B) Чрезмерным спросом   Б) Коветительно   Стабильные группы в   рамках общества,   Б) КРЕ   БО КРЕ   Б		В) Личные продажи	-	
А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Г) Спад  1.1.3  52 Основоположник маркетинга: А) Альфред Ньюман финансового коэффициента Б) Клейтон Кристенсен и его сокращенным обозначением В) Филип Котлер обозначением Б) Возрастающим спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом Б) КОЕ Стабильные группы в рамках общества,  А) Внедрение Б) Рост В) Зрелость Прибыле соответствие между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением Прибыль на акцию Состояние рынка определяется и его сокращенным обозначением Прибыль на акцию Состояние рынка определяется и его сокращенным обозначением Прибыль на акцию Состояние рынка определяется и его сокращенным обозначением Прибыль на акцию Состояние рынка определяется источниками информации Состояние рынка определяется  В) Кринктонный обозначением Состояние точно и достовенся источниками информации Состояние точно и досточниками информации Состояние точно и досточ				
Б) Рост   В) Зрелость   Г) Спад   35 Установите соответствие маркетинга: А) Альфред Ньюман   финансового коэффициента   Б) Клейтон Кристенсен   В) Филип Котлер   обозначением   53 Ремаркетинг   связан с: А) Снижающимся спросом   Б) Возрастающим спросом   В) Чрезмерным спросом   В) Чрезмерным спросом   В) Чрезмерным спросом   Б4 Сравнительно   стабильные группы в рамках общества,   Г) EPS   Б7 Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется   и его сокращенным   состояние рынка определяется   и его сокращеннам   состояние рынка определяется   его сокращенным   состояние рабовать в состояние в состояние рабовать в состояние в состояние рабовать в состояние				
B) Зрелость   C				
Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется национального дохода, инфляц колебание коньюнктуры рамках общества,   Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется и его сокращенным обозначением источниками информации обозначением 1 Прибыль на акцию 2 Доходность инвестиций 3 Доходность инвестиций капитала, структура национального дохода, инфляц колебание коньюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере			,	
1.1.3         52         Основоположник маркетинга: <ul></ul>				
маркетинга: А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен В) Филип Котлер связан с: А) Снижающимся спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Стабильные группы в рамках общества,  между наименованием финансового коэффициента и его сокращенным обозначением 1 Прибыль на акцию 2 Доходность инвестиций 3 Доходность собственного капитала, структура национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере Г) ЕРЅ  между наименованием финансового коэффициента и его соктояние рынка определяется источниками информации 68 Рынок труда, рынок капитала, структура национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере Г) ЕРЅ			·	
A) Альфред Ньюман       финансового коэффициента       состояние рынка определяется         B) Клейтон Кристенсен       и его сокращенным       и         B) Филип Котлер       обозначением       источниками информации         53 Ремаркетинг       1 Прибыль на акцию       68 Рынок труда, рынок         связан с:       2 Доходность инвестиций       капитала, структура         A) Снижающимся спросом       3 Доходность собственного       национального дохода, инфляц         капитала       колебание коньюнктуры         являются признаками         54 Сравнительно       Б) ROE       маркетинговой макросреды в         стабильные группы в       В) NPV       сфере         рамках общества,       Г) EPS       69 В 1994 г. Мобильные	1.1.3	52 Основоположник	35 Установите соответствие	-
Б) Клейтон Кристенсен       и его сокращенным       и				наиболее точно и достоверно
В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Стабильные группы в рамках общества,  В) Филип Котлер Обозначением Обожнатьной капитала, структура Национального дохода, инфляц колебание коньюнктуры Являются признаками Маркетинговой макросреды в сфере Оборовной обозначением Обованации Обобовначением Обобо			финансового коэффициента	состояние рынка определяется
В) Филип Котлер 53 Ремаркетинг связан с: А) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом В) Чрезмерным спросом Стабильные группы в рамках общества,  В) Филип Котлер обозначением Обожнатьной капитала, структура национального дохода, инфляц колебание коньюнктуры Являются признаками Маркетинговой макросреды в сфере Оборовначением Обозначением Обозн		Б) Клейтон Кристенсен	и его сокращенным	
53         Ремаркетинг связан с:         1 Прибыль на акцию         68         Рынок труда, рынок капитала, структура           A) Снижающимся спросом Б) Возрастающим спросом В) Чрезмерным спросом Стабильные группы в рамках общества,         A) ROI         колебание конъюнктуры являются признаками           Б) ROE рамках общества,         B) NPV         маркетинговой макросреды в сфере           68         Рынок труда, рынок капитала, структура национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры являются признаками           Колебание конъюнктуры макросреды в сфере           Б) NPV         сфере           Б) EPS         69         В 1994 г. Мобильные		В) Филип Котлер		
связан с:         2 Доходность инвестиций         капитала, структура           А) Снижающимся спросом         3 Доходность собственного         национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры           В) Чрезмерным спросом         А) ROI         являются признаками           54 Сравнительно стабильные группы в рамках общества,         В) NPV         маркетинговой макросреды в сфере           69 В 1994 г. Мобильные		-	1 Прибыль на акцию	
A) Снижающимся спросом       3 Доходность собственного       национального дохода, инфляц колебание конъюнктуры         B) Чрезмерным спросом       A) ROI       являются признаками         54 Сравнительно стабильные группы в рамках общества,       B) NPV       сфере         69 В 1994 г. Мобильные		•	-	131
Б) Возрастающим спросом       капитала       колебание конъюнктуры         В) Чрезмерным спросом       A) ROI       являются признаками         54 Сравнительно       Б) ROE       маркетинговой макросреды в сфере         стабильные группы в рамках общества,       В) NPV       сфере         Г) EPS       69       В 1994 г. Мобильные				
В) Чрезмерным спросом       A) ROI       являются признаками         54 Сравнительно       Б) ROE       маркетинговой макросреды в сфере         стабильные группы в рамках общества,       В) NPV       сфере         69 В 1994 г. Мобильные		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		
54       Сравнительно стабильные группы в рамках общества,       Б) ROE       маркетинговой макросреды в сфере         В) NPV рамках общества,       Г) EPS       69       В 1994 г. Мобильные				
стабильные группы в рамках общества,         B) NPV         сфере           F) EPS         69         В 1994 г. Мобильные				
рамках общества, Г) EPS 69 В 1994 г. Мобильные			*	= = =
MONTO HOLDON DE LA CONTRACTOR DE LA CONT		_	1)EFS	
располагающиеся в телефоны покупали очень		_		= -
иерархическом порядке и состоятельные люди, их было				
характеризующиеся очень немного, и зачастую				
наличием у их членов наличие у них технического		наличием у их членов		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 получение 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

№	Номер и вариант
тестовых	правильного ответа
заданий	
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	1B, 2A, 3Γ
33	1Б, 2Г, 3А
34	1Б, 2А, 3В, 4Г
35	1Г, 2А, 3Б

	T
47	аналитической
48	информацией, информация
49	потребительский рынок, потребительским
	рынком
<b>50</b>	культура
<b>51</b>	статус
<b>5</b> 0	
<u>52</u>	нуждой, нужда
53	товаров промышленного назначения, товара
<i>51</i>	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
<u>69</u>	новаторами
70	экспорт, экспортом