МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000DA0696
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности,
- применять средства, методы процедуры маркетинга, разрабатывать маркетинговые стратегии и программы.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)				

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
1 Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Гражданственность Историческая память и преемственность поколений Высокие нравственные идеалы	Осознание себя членом общества Любовь к стране Уважение традиций

Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Достоинство Единство народов России Взаимопомощь и взаимоуважение	Толерантность и терпимость Доброжелательность и открытость Культурная идентичность
2 Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Коллективизм Приоритет духовного над материальным	Трудолюбие Осознание ценности профессии
Воспитание экологической культуры и ценностного отношения к окружающей среде	Коллективизм Созидательный труд	Осознание себя членом общества Ответственное отношение к окружающей среде и обществу
3 Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие познавательного интереса и стремления к знаниям	Созидательный труд	Внимательность к деталям Системное мышление Гибкость мышления Самообучение
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Коллективизм Созидательный труд	Гибкость мышления Способность находить, анализировать и структурировать информацию Инициативность
4 Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Формирование культуры письменной речи и делового общения	Коллективизм Гражданственность	Креативное мышление Доброжелательность и открытость Коммуникабельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части дисциплин учебного плана, которая формируется участниками образовательных отношений.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче-ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес-тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		

38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.Б	2	4	55	36	18	0	1	0	89	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Маркетинг – философия современного бизнеса.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	10	тест, собеседование
2	Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	10	тест, собеседование.
3	Исходные понятия маркетинга.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	10	тест, собеседование.
4	Покупательское поведение.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	10	тест, собеседование.
5	Маркетинговая информационная система.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	10	тест, собеседование.
6	Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	РД1, РД2, РД2, РД3	4	2	0	12	тест, собеседование, разноуровневые задачи и задания
7	Товарная политика в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	9	тест, собеседование
8	Цены и ценообразование в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	9	тест, собеседование
9	Стратегия продвижения в маркетинге.	РД1, РД2, РД3	4	2	0	9	тест, собеседование
Итого по таблице			**36**	**18**	**0**	**89**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Маркетинг – философия современного бизнеса.

Содержание темы: Маркетинг – философия современного бизнеса. Сущность понятия маркетинг. Эволюция концепций маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга. Виды маркетинга. Критика маркетинга: принципы взаимоотношения маркетинга и общества . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 2 Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.

Содержание темы: Структура маркетинговой среды компании. Основные факторы макросреды компании. Типы субъектов микросреды компании. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 3 Исходные понятия маркетинга.

Содержание темы: Основные элементы рыночного механизма. Типы рынков. Основные рыночные показатели . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 4 Покупательское поведение.

Содержание темы: Модель покупательского поведения на потребительском рынке. Личностные характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Оценка отношения потребителей с помощью многофакторных моделей .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 5 Маркетинговая информационная система.

Содержание темы: Структура маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования . Процесс маркетингового исследования . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 6 Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.

Содержание темы: Сущность маркетингового планирования. Процесс маркетингового планирования . Система маркетинговых стратегий . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 7 Товарная политика в маркетинге.

Содержание темы: Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции на рынках B2B. Этапы планирования товарного ассортимента. Особенности брендинга на предприятии. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 8 Цены и ценообразование в маркетинге.

Содержание темы: Особенности ценообразования на рынках B2B. Основные аспекты ценообразования. Виды и структура цен при оптовых поставках. Контрактные и модифицированные цены. Скидки и надбавки. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

Тема 9 Стратегия продвижения в маркетинге.

Содержание темы: Способы продвижения на рынках B2B. Формы и технологии продвижения продукции. Особенности продвижения в международном бизнесе. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - лекция-презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: аналитический обзор литературы по заданной преподавателем тематике или теме, подготовка к практическому занятию.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

При реализации дисциплины (модуля) применяется электронный учебный курс, размещённый в системе электронного обучения Moodle.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к дискуссиям в аудитории, выполнение индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, подготовку сообщений и презентаций по результатам работы.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений.

Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

1 Современный маркетинг

2 Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)

3 Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий

4 Методы анализа маркетинговой среды компании

5 Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае

6 Методы качественных исследований рынка

7 Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях

8 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

9 Сегментирование рынка конкретного товара/услуги

10 Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений

11 Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке

) 12 Стратегии и правила покупательских решений

13 Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)

14 Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)

15 Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие

16 Методы анализа ассортимента

17 Проблемы конкурентоспособности товара, компании

18 Обзор удачных и неудачных новинок

19 Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)

20 Ценовые манипуляции на потребительском рынке

21 Проблемы управления каналами распределения

22 Комплексные каналы сбыта – примеры использования

23 Оптовая и розничная торговля: тенденции развития

24 Инновации в розничной торговле

25 Современные системы товародвижения

26 Новые технологии продвижения товаров/услуг

27 Проблемы управления стимулированием сбыта

28 Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий

29 Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг

30 Кросскультурные различия в международном маркетинге

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине, бакалаврам рекомендуется следующий перечень контрольных вопросов.

1 Что такое маркетинг?

2 Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?

3 Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?

4 Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.

5 Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?

6 Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?

7 Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.

8 В чем заключается управление маркетингом?

9 Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?

10 Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельностьк омпании?

11 Каковы основные факторы микросреды?

12 Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?

13 Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.

14 Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.

15 Поясните типы организационных структур маркетинга.

16 Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?

17 Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?

18 Каковы основные направления маркетинговых исследований?

19 Опишите процесс маркетингового исследования.

20 Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

21 Назовите возможные источники вторичной информации.

22 Перечислите основные методы получения первичной информации

23 В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?

24 Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?

25 В чем важность стратегического плана для фирмы?

26 Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.

27 Что представляет собой SWOT – анализ?

28 Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».

29 Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок»

30 Назовите основные элементы программы маркетинга.

31 Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.

32 Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

33 Что такое сегментирование рынка?сегмент рынка?

34 Опишите процесс сегментации.

35 Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.

36 По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?

37 Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?

38 Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?

39 Что такое «позиционирование товара»?

40 Каковы основные шаги процесса позиционирования?

41 Перечислите возможные стратегии позиционирования.

42 Что понимается под «покупательским поведением»?

43 Опишите модель покупательского поведения.

44 Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?

45 Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.

46 Как проявляется влияние ситуации?

47 Расскажите о процессе принятия о покупке.

48 От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку

49 Как ускорить восприятие новинки?

50 Расскажите о типах организованных потребителей.

51 Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки?

52 Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?

53 Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке?

54 Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде.

55 Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры.

56 Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей.

57 Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.

58 Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.

59 Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?

60 Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?

61 Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?

62 В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?

63 Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы

64 Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?

65 Перечислите типы марочных названий.

66 Расскажите об основных функциях упаковки.

67 Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.

68 Что понимается под товаром – новинкой?

69 С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?

70 Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.

71 Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.

72 Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?

73 Расскажите о значении цены в маркетинге.

74 Что включает в себя разработка ценовой политики?

75 Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.

76 Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?

77 Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?

78 Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены

79 Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры

80 Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?

81 Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.

82 Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?

83 Назовите функции каналов распределения.

84 Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.

85 Какие факторы влияют на структуру канала?

86 Расскажите о стратегиях сбыта.

87 В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?

88 Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.

89 На чем основана классификация оптовых посредников?

90 В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?

91 Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.

92 Что понимается под понятием «продвижение»?

93 Назовите основные методы продвижения.

94 Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?

95 Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?

96 Какие факторы определяют коммуникационную политику?

97 Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации

98 Как определить бюджет на продвижение?

99 В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?

100 Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?

101 Перечислите возможные цели и задачи рекламы.

102 Расскажите о планировании рекламной кампании.

103 Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.

104 Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений?

105 Как оценить результаты рекламной компании?

106 Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.

107 Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?

108 Поясните особенности персональной продажи.

109 Опишите процесс планирования персональных продаж.

110 В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.

111 Расскажите о методах персональных продаж.

112 Каковы способы мотивации торговых работников?

113 Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации?

114 Каковы причины выхода компаний на международный рынок?

115 Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга.

. 116 Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге.

117 В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?

118 Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?

119 Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?

120 Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.

от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560298 (дата обращения: 15.05.2025).

2. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: https://book.ru/book/950074 (дата обращения: 18.05.2025). — Текст : электронный.

3. Казущик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казущик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/320984 (дата обращения: 20.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. -

Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1897682 (Дата обращения - 16.05.2025)

7.2 Дополнительная литература

1. Тюрин Д. В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2022 - 342 - Режим доступа: https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-509197

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Жохова Валентина Владимировна. Традиционный маркетинг vs цифровой маркетинг: электронный практикум // В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко; Владивостокский государственный университет; Электрон. текст. дан. (1 файл: 2,12 Мб). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68562853 , https://portfolio.vvsu.ru/schoolbook/details/tid/11519/idm/2151942590/
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: https://urait.ru/
7. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Ноутбук HP 250 G3
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : основные методики маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Собеседование	Список вопросов

			Тест	Список вопросов
		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
РД2	Умение : использовать на практике основные методики маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Тест	Список вопросов
		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Тест	Список вопросов
		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Разноуровневые задачи и задания	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Тест	Список вопросов
РД3	Навык : основными методиками маркетинговых исследований	1.1. Маркетинг – философия современного бизнеса.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.2. Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов

		1.3. Исходные понятия маркетинга.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.4. Покупательское поведение.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.5. Маркетинговая информационная система.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.6. Маркетинг – ориентированное стратегическое планирование.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.7. Товарная политика в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.8. Цены и ценообразование в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов
		1.9. Стратегия продвижения в маркетинге.	Собеседование	Список вопросов
			Тест	Список вопросов

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство					
Собеседо-вание	Тесты	Рефераты	Разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену	Итого	
Лекции	10					10
Практические работы				40		40
Самостоятельная работа		30				30

Промежуточная аттестация					20	20
Итого						100

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примерный перечень вопросов по темам

Список вопросов к устному собеседованию

1. Сущность и задачи маркетинга, основные понятия
2. Эволюция базовых концепций маркетинга
3. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps)
4. Маркетинговая среда: сущность и характеристики
5. Сегментирование рынка: сущность, принципы
6. Позиционирование: сущность, значение
7. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы
8. Покупательское поведение: сущность, принципы понимания
9. Модель покупательского поведения
10. Сущность маркетинг – ориентированного планирования
11. Процесс стратегического планирования
12. Маркетинговый план: назначение и структура
13. Товарная политика: элементы, принципы формирования
14. Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании
15. Сущность ценовой политики
16. Цели, задачи и основные элементы распределения
17. Функции каналов распределения

18. Виды каналов распределения
19. Понятия «продвижение», «маркетинговая коммуникация»
20. Модель маркетинговой коммуникации
21. Инструменты маркетинговых коммуникаций
22. Подходы к оценке эффективности продвижения.

Характеристика основных инструментов продвижения

Краткие методические указания

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Шкала оценки

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	0–2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.2 Примеры тестовых заданий

Тест к теме 1

1. В основе понятия «маркетинг» лежит
1)ориентация на нужды и потребности покупателей
2)реклама и сбыт готовой продукции
3)максимальное использование производственных мощностей фирмы
4)максимизация текущей прибыли любыми средствами
2. Под маркетингом традиционно понимается
1)система управления предприятием
2)система рыночных исследований
3)раздел экономической теории
4)методология предпринимательской деятельности
3. Сущность концепции маркетинга заключается в
1)борьбе с инфляцией
2)ориентации на требования рынка
3)подчинении торговли интересам производства
4)ориентации на указания государственных органов
4. Возникновению идеи маркетинга способствовал такой фактор, как
1) дефицит товаров и услуг
2)усиление конкуренции между производителями
3)рост доходов населения
4)дефицит природных ресурсов
5.Потребность – это
1)неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары
2)нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
3)чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
4)нужда, подкрепленная покупательской способностью
6. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью – это
1)спрос
2)желание
3)нужда
4)потребность

5. На утверждении, что потребители благосклонны к товарам, имеющим более высокое качество и лучшие свойства и характеристики, основывается концепция

1)совершенствования товара (товарная)

2)классического маркетинга

3)интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

4)совершенствования производства (производственная)

6. Использовать концепцию интенсификации коммерческих усилий наиболее целесообразно, если

1)спрос на товар фирмы существенно ниже предложения

2)издержки на производство товара слишком высоки

3)конкуренты проводят агрессивную рекламную кампанию

4)потребители предпочитают товары наивысшего качества

7. Маркетинговая концепция, утверждающая, что потребители предпочитают однотипные товары, которые широко распространенные на рынке и доступным по цене, называется концепцией

1)классического маркетинга

2)совершенствования производства (производственная)

3)совершенствования товара (товарная)

4)интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

8. Хронологическая последовательность возникновения указанных маркетинговых концепций имеет следующий вид

1)совершенствования товара (товарная)

2)классического маркетинга

3)интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)

4)совершенствования производства (производственная)

A)первая

B)вторая

C)третья

Д)четвертая

9. Концепция социально-этичного маркетинга требует от фирмы согласования в рамках политики маркетинга:

1)прибыли фирмы и ее конкурентов, интересов посредников

2)прибыли фирмы, запросов потребителей и интересов всего общества

3)прибыли фирмы и запросов потребителей

4)запросов потребителей и интересов государственных органов

10. Принципам маркетинга соответствуют

1)своевременная адаптация к изменениям требований рынка

2)ориентация на долгосрочный успех

3)максимизация объемов продаж

4)комплексный подход к маркетинговой деятельности

11. Маркетинговая деятельность фирмы начинается с

1)разработки и производства товара

2)планирования конкретных мероприятий по стимулированию сбыта

3)изучения рынка и запросов потребителей

4)контроля над достигнутыми показателями продаж и прибыли

12. Анализ фирм-конкурентов относится к _____ функции маркетинга

1)производственной

2)аналитической

3)управления и контроля

4)сбытовой

13. Набор взаимосвязанных инструментов, с помощью которых компания воздействует на спрос и решает задачи по достижению своих целей на рынке, называется

1)маркетинговые исследования
2)маркетинговая среда
3)рынок
4)комплекс маркетинга (маркетинг-микс)
14. В комплекс маркетинга входят следующие элементы
1) товар, цена, распределение и персонал
2) товар, цена, финансы и продвижение
3) товар, реклама и сервис
4) товар, цена, распределение и продвижение
15. Комплекс маркетинга не включает в себя
1)цену
2)мероприятия по продвижению товара
3)технологические разработки
4)товар
16. Основная задача маркетинговых воздействий на рынок заключается в том, чтобы
1)обеспечить оптимальный для фирмы уровень спроса
2)привлечь к своему товару как можно больше разных потребителей
3)стать лидером на рынке
4) установить прочные связи с поставщиками
17. Типы маркетинга, применяемые фирмой, соответствуют определенным условиям спроса
1)ремаркетинг
2)демаркетинг
3)конверсионный
4)противодействующий
А)чрезмерный спрос, превышающий возможности и желание фирмы-производителя
В)отрицательный спрос - значительная часть рынка не принимает или отвергает товар
С)снижающийся или падающий спрос
Д)иррациональный спрос
18. В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают виды маркетинга
1)демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
2)массовый, целевой и дифференцированный
3)организации, территории, личности и социальный
4)научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
19. В зависимости от сферы применения различают виды маркетинга
1)демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг и т.д.
2)массовый, целевой и дифференцированный
3)организации, территории, личности и социальный
4)научно-технический, потребительский, промышленный, услуг и т.д.
20.Общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции называется
1)консьюмеризм
2)инвайронментализм
3)социально-ответственный маркетинг
4)конкурентная борьба

Тест к теме 2

1. Под маркетинговой средой понимают
1)жизненный цикл товара
2)группировку предприятий сферы производства по их размеру
3)торгово-сбытовую сеть фирмы

4)совокупность внешних субъектов и сил, влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности компании

2. Коньюктурные изменения в маркетинговой среде представляют собой

1)непредсказуемые события и явления, существующие недолгое время и не имеющие социально-экономического или политического значения

2)конкретные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

3)относительно долго существующие направления развития или последовательность событий

4)события или явления, имеющие глобальный охват

3. К коньюктурным изменениям внешней среды следует отнести

1)общий рост народонаселения

2)повышение степени урбанизации

3)процессы глобализации

4)природные катаклизмы

4.Совокупность факторов общего порядка, обладающих общерыночным действием, на кото-рые субъекты рынка не могут воздействовать, называется

1)микросреда

2)макросреда

3)внутренняя среда

4)комплекс маркетинга

5. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к компании, которые она способна контролировать и регулировать свои отношения с этими факторам, называется

1)микросреда

2)макросреда

3)маркетинговая среда

4)комплекс маркетинга

6. Макросреда включает в себя факторы

1)экономический, демографический, потребительский, политический

1)экономический, демографический, географический, политический

3)экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, культурный

4)экономический, демографический, политический, природный, научно-технический, социологический

7. Составной частью микросреды являются

1)поставщики

2)конкуренты

3)контактные аудитории

4)производство

8. К микросреде кондитерской фабрики «Красный Октябрь» не принадлежат

1)банки, обслуживающий фабрику

2)поставщики упаковочных материалов

3)законодательные и нормативные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в данной сфере

4)компания, закупающая продукцию фабрики

9. Компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются

1)поставщиками

2)конкурентами

3)посредниками

4)контактными аудиториями

10. Различные типы посредников выполняют соответствующие им функции

1)посредники по организации дистрибуции

2)торговые посредники

3)маркетинговые посредники

4)финансовые посредники

А)обеспечивает удобство места, времени и процедуры приобретения товаров

В)нацеливают товар фирмы на подходящий рынок и продвигают его на нем

С)помогают перемещать товар от производителя к потребителю

Д)финансируют сделки и страхуют риски связанные с покупкой- продажей

11. Любые группы или организации, которые проявляют интерес к деятельности компании и оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей, являются

1)поставщиками

2)конкурентами

3)посредниками

4)контактными аудиториями

12.Тип отраслевой конкуренции, при котором несколько производителей предлагают раз-личные варианты товара по разным ценам – это

1)монополистическая конкуренция

2)олигополистическая конкуренция

3)чистая конкуренция

4) монополия

13. Показатель, позволяющий оценить освоение компанией рыночного потенциала, рассчитывается как отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка данного товара - это

1)доля рынка

2)относительная доля рынка

3)динамика или темпы роста рынка

4)емкость рынка

14. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конку-рента - это

1)доля рынка

2)относительная доля рынка

3)динамика или темпы роста рынка

4)емкость рынка

15. Объем фактических продаж определенного товара в течении какого-то периода времени (обычно в течении года) на рынке, определяемый в натуральном (штуки, тонны и т.д.) или стоимостном выражении - это

1)доля рынка

2)относительная доля рынка

3)динамика рынка (темпы роста рынка)

4)емкость рынка

16. Динамика или темпы роста рынка представляет собой

1)соотношение объемов продаж конкретного товара в анализируемом и базисном периоде

2) отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента

3)изменение платежеспособности населения

4)отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка

17. К факторам, полностью управляемым и контролируемым фирмой, относятся

1) все факторы микросреды

2)факторы внутренней среды

3)факторы макросреды

4)экономический и политический факторы

18. Внешняя и внутренняя среды компании включают соответствующие им факторы

1)макросреда

2)микросреда

3)внутренняя среда

А)цели и задачи маркетинга компании

В)половозрастной состав населения региона

С)перечень возможных поставщиков

19. Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются

1)функциональная, товарная, матричная

2)товарная, рыночная, матричная

3)рыночная, функциональная, матричная

4)функциональная, товарная, рыночная

20. Построение маркетинговой структуры, ориентированной на товар, целесообразно

1)при широком, разнородном ассортименте

2)для крупных компаний, выполняющих все функции маркетинга самостоятельно

3)если целевой рынок неоднороден, либо разбросан территориально

4)если на рынке низкая конкуренция

Тест к теме 3

1. Совокупность людей, оборудования, приемов, процедур и методов, предназначенную для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации необходимой при принятии маркетинговых решений называют

1)маркетинговые исследования

2)маркетинговая информационная система

3)система внутренней информации

4)маркетинговая разведка

2. Назначение маркетинговой информационной системы компании

1)сбор и обработка информации по конкретной интересующей руководство проблеме

2)обеспечение управленческих решений полной и своевременной информацией

3)оценка конкурентоспособность компании

4)донесение до целевых потребителей информации о предложении компании

3. В систему маркетинговой информации входят подсистемы, отвечающие за сбор и анализ маркетинговой информации

1)подсистема маркетинговых исследований

2)подсистема анализа маркетинговой информации

3)комплекс маркетинга

4)подсистема маркетинговой разведки

4. Процесс определения круга данных, необходимых в связи со стоящей перед компанией конкретной проблемой, их сбор, анализ и отчет о результатах, представляет собой

1)маркетинговое исследование

2)маркетинговую информационную систему

3)подсистему внутренней отчетности

4)маркетинговую разведку

5. Целью маркетингового исследования является определение портрета потенциального потребителя компании. Данное исследование по цели является

1)типичным

2)каузальным (поисковым)

3)проверочным (итоговым)

4)разведывательным (описательным)

6. После того, как сформулированы проблема и задачи маркетингового исследования, при-ступают к

1)анализу вторичной информации

2)сбору первичной информации

3)согласованию сметы затрат

4)обработке результатов

7. К источникам первичной информации относятся

1)специальная литература

2) внутренние отчеты фирмы

3)беседы с экспертами

4)результаты проведенного ранее исследования

8. Посредством изучения различного рода справочников и статистической литературы можно получить _____информацию

1)первичную

2)вторичную

3)исследовательскую

4)третичную

9. Непосредственно в процессе исследований для решения поставленной проблемы может быть получена _____ маркетинговая информация

1)первичная

2)вторичная

3)количественная

4)качественная

10. Достоинствами вторичной информации являются

1)полнота и достоверность

3)дешевизна

4)доступность

5)возможность получения из разных источников

11. Для сбора маркетинговой информации различных видов используются соответствующие исследования

1)первичная

2)вторичная

А)кабинетные исследования

В)полевые исследования

12. Для количественных исследований характерно

1)проведение на малых выборках

2)стремление к глубокому пониманию мотивов, отношений и поведения потребителей

3)сбор информации в большой выборке, выявление взаимосвязей и общих закономерностей

4)проведение статистического анализа, дающего возможность оценки состояния какого-либо объекта в численных значениях

13. При проведении качественных исследований используются методы

1)проекционные тесты, фокус – группы, глубинное интервью

2)анкетирование, опросы, наблюдение

3)статистический анализ

4)математическое моделирование

14.Указанные методы сбора информации представляют собой следующие процедуры и приемы

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

A)регистрация событий без прямого контакта с объектом

B)общение интервьюера с респондентами в устной или письменной форме с целью получения информации

C)последовательное изменение в контролируемых условиях одной или нескольких переменных и отслеживание влияния этих изменений на результат

15. Наиболее удобным при проведении описательных (разведывательных) исследований является метод

1)эксперимент

2)наблюдение

3)экстраполяция

4)опрос

16. Метод сбора информации, представляющий собой многократное обследование или сбор данных по одной и той же проблеме, на основе постоянной выборки, называется

1)панель

2)наблюдение

3)эксперимент

4)имитация

17. Необходимо узнать, сколько времени потребители проводят в торговом зале супермаркета. В качестве метода сбора информации в этой ситуации целесообразно использовать

1)опрос

2)наблюдение

3)эксперимент

4)моделирование

18. Достоинством такого способа контакта с респондентами как личное интервью является

1)низкий процент возврата данных

2)низкая стоимость

3)наличие двусторонней коммуникации

4)возможность охвата большого числа респондентов в короткий срок

19. Если используется выборка по методу «снежного кома» (специальная), респонденты отбираются следующим образом

1)случайный отбор из списка совокупности

2)первый респондент указывает нескольких последующего и т.д.

3)по ключевому признаку совокупность делится на слои, из каждого слоя отбирается определенное количество респондентов

4)случайный отбор

20. К вероятностным (детерминированным) выборкам относятся _____ выборки

1)стратифицированная

2)специальная («снежного кома»)

3)стратифицируемая

4)гнездовая (территориальная)

Тест к теме 4

1. Указанные понятия имеют соответствующие им значения

1)миссия

2)цели

3)задачи

4)стратегия

A)совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления раз-вития бизнеса, способы их реализации и факторы успеха

B)предназначение компании в обществе, ее идеальное представление, задающее направление развития на долгое время

С)реальный и измеримый ориентир развития компании на определенный срок

Д)конкретизация целей компании применительно к различным направлениям деятельности

2. Отправная точка стратегического планирования маркетинга в туризме - это

1)анализ рыночных возможностей

2)разработка плана маркетинга

3)анализ «бизнес - портфеля»

4)разработка стратегии роста

3. SWOT – анализ представляет собой

1)один из методов анализа «бизнес - портфеля»

2) метод оценки конкурентоспособности предприятия

3) подход к сегментированию рынка

4)метод анализа внутренней и внешней бизнес – среды предприятия

4. Метод анализа внутренних и внешних факторов, который не только определяет уровень привлекательности ситуации для компании, но и указывает на необходимость определенных стратегических действий, называется

1)карты позиционирования (восприятия)

2)карты стратегических групп

3)SWOT-анализ

4)маркетинговая возможность

5. По Портеру, стратегия лидерства по издержкам предполагает

1)минимизацию расходов компании и установление более низких цен с целью для расширения доли рынка

2)достижение превосходства над конкурентом в значимых для потребителя областях

3)фокусирование усилий компании на одном / нескольких узких сегментах рынка

4)максимизацию текущей прибыли

6. Анализ направлений деятельности компании, который позволяет представить результаты исследования в виде матриц с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности представляет собой

1)портфельный анализ

2)ситуационный анализ

3)конкурентный и отраслевой анализ

4)анализ финансового состояния

7. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений либо стратегических бизнес - единиц одной компании называют

1)стратегия

2)миссия

3)сегмент рынка

4)бизнес-портфель

8. Размещение каждого объекта в портфельной матрице ВКГ осуществляется по двум пара-метрам. По горизонтальной оси матрицы откладывается

1)динамика рынка

2)относительная доля рынка

3)привлекательность рынка

4)эффективность бизнеса

9. Согласно матрице БКГ, к «звездам» может быть отнесен бизнес либо товар

1)новый успешный

2) новинка, не оправдавшая надежд

3) зрелый успешный

4)долго присутствующий на рынке, но не успешный

10. Каждый бизнес в матрице GE оценивается по двум комплексным показателям

1)привлекательность рынка и эффективности бизнеса

2)динамика рынка и относительная доля рынка

3)объем продаж и полученная прибыль

4)размер бизнеса и качество продукта

11. Крупнейшая зарубежная компания выводит свой успешный продукт на российский рынок. В этом случае имеет место стратегия роста

1)диверсификация

2)развитие продукта

3)расширение рынка

4)углубление рынка (проникновения)

12. Каждой стратегии роста компании соответствуют определенные действия

1)интеграционный рост

2)интенсивный рост

3)диверсификационный рост

А)развитие текущего бизнес – портфеля

В)создание или приобретение бизнеса, связанного с направлением деятельности компании

С)создание бизнеса, направление которого не связано с текущей деятельностью компании

13. Наибольшим потенциалом характеризуется стратегия _____ роста

1)интеграционного

2)интенсивного

3)диверсификационного

4)постепенного

14. Сущность плана маркетинга в следующем

1)дает представление о стратегии и действиях компании на целевом рынке

2)является инструментом тактического планирования

3)представляет собой то же самое, что и маркетинговая программа

4)разрабатывается при выходе на новый рынок или работе с новым товаром

15. Стратегический маркетинговый контроль предполагает

1)контроль прибыльности отдельных направлений, сегментов, турпродуктов

2)проверку соответствия стратегии и целей рыночным условиям

3)анализ показателей сбыта и доли рынка

4)мониторинг потребительской удовлетворенности

Тест к теме 5

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями, представляет собой

1)сегментирование рынка

2)выбор целевых сегментов

3)позиционирование

4)дифференцирование

2. Целью сегментирования является

1)концентрация своих усилий на удовлетворении нужд потребителей

2)организация продвижения товара или услуги

3)исследование рынка

4)конкурентная борьба

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей, обладающих общими признаками и однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов, называется

1)профиль сегмента

2)характеристика потребителей

3)сегмент рынка

4)стратегия охвата рынка

4. Под адресностью сегмента понимают

1)соответствие между параметрами предложения и характеристиками потребителей

2)конкретизацию параметров предложения, значимых для потребителей данного сегмента

3)описание устойчивых характеристик составляющих сегмент потребителей

4)оценку его привлекательности

5. «Наша фирма делает ставку на женщин в возрасте 25-35 лет, которые ведут активный образ жизни». В данном случае для сегментирования потребителей использованы критерии

1)демографический

2)поведенческий

3)географический

4)психографический

6. Критерий сегментации «уровень доходов семьи» относится к группе _____ критериев

1)психологических

2)географических

3)поведенческих

4)демографических

7. Сегментация потребителей по поведенческим критериям позволяет учесть

1)интенсивность потребления, степень лояльности покупателя, его отношение к новинкам и т.д.

2)стиль жизни и тип личности

3)половые и возрастные характеристики

4)уровень доходов и покупательской способности, баланс свободного времени, профессиональные интересы

8. Такие критерии сегментирования как обстоятельства покупки и искомые преимущества относятся к группе _____ критериев

1)психографических

2)личностных

3)поведенческих

4)социокультурных

9. Привлекательный для работы сегмент должен быть

1)разнородным (разница в характеристиках и реакциях потребителей внутри сегмента)

2)доступным для исследований, оценки и обслуживания

3)достаточно емким и с перспективой роста

4)с высоким уровнем конкуренции

10. Маркетинговые стратегии охвата рынка предполагают такие действия как

1)массовый маркетинг

2)целевой (концентрированный) маркетинг

3)дифференцированный маркетинг

A)ориентация на удовлетворение общих потребностей нескольких сегментов, разработка единого предложения

B)выбор в качестве целевого рынка единственного сегмента, комплекс маркетинг макси-мально приспособлен к его требованиям

C)выбор нескольких сегментов, каждый из которых рассматривается как отдельный рынок, для каждого разрабатывается свое предложение

11. В течение долгого времени компания различала сегменты своего рынка, но применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой подход оправдан в случае, если

1)компания находится в ситуации, когда рынок переживает период спада

2)отдельные сегменты рынка слишком малы

3)компания не способна создать различные варианты продукта

4)различия между сегментами слишком велики

12. Количество целевых рынков фирмы может быть

1)больше количества сегментов рынка

2)больше или равно количеству сегментов рынка

3)меньше и равно количеству сегментов рынка

4)меньше сегментов рынка

13. Действия по разработке образа товара / компании, направленные на обеспечение определенного положения в сознании целевых потребителей, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий, представляют собой

1)сегментирование

2)выбор целевых сегментов рынка

3)позиционирование

4) дифференцирование

14. Основу для позиционирования продукта составляет

1)поведение покупателей при покупке

2)поведение покупателей после покупки

3)восприятие продуктов потребителями

4)намерение потребителей совершить покупку

15. Дифференцирование – это

1)процесс разработки существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение компании от предложений конкурентов

2)разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы потребителей

3)генерация идей нового товара

4)одна из конкурентных стратегий

Тест к теме 6

1.Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает следующие элементы

1)ресурсы и характеристики покупателя

2)маркетинговые стимулы организации

3)сегментирование рынка

4)факторы внешней среды

2. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой

1)маркетинговые факторы стимулы

2)прочие стимулы

3)сознание потребителя

4)реакции потребителя

3. Индивидуальные ресурсы потребителей представляют собой

1)экономические ресурсы, познавательные способности, ресурсы времени

2)экономические ресурсы, социальные факторы, ресурсы времени

3)мнения, отношения и знания потребителя

4)экономические ресурсы и познавательные способности

4. Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

1)род занятий

2)стиль жизни

3)тип личности

4)самовосприятие

А)уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стой-кие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В)особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С)представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д)профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

5. К характеристикам покупателя относится внутренняя сила, побуждающая и направляющая поведение индивида на удовлетворение потребностей, называемая

1)мотивация

2)восприятие

3)усвоение

4)мнение

6. Усвоение (обучение) – это

1)изменения в поведении и отношении индивида под влиянием приобретенного опыта и знаний

2)устойчивая оценка чего–либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий

3) представление индивида о чем-либо, или сохранившееся в памяти соображение по поводу чего-либо

4)то же самое, что и восприятие

7. Сущность внешних факторов, формирующих поведение индивида, раскрывают следующие определения

1)культура

2)субкультура

3)социальный класс

4)референтная группа

А)комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества

В)устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение

С) группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидом кик основа для текущего поведения

Д)комплекс ценностей и символов ограниченной части общества, формирующийся на национальной, религиозной или региональной основе

8. Референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия, является

1)первичной

2)вторичной

3)притягивающей

4)отталкивающей

9. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, называется

1)референтная группа

2)социальный статус

3)установка

4)роль

10. К факторам социального порядка, формирующим потребительское поведение индивида, относят

1)тип личности

2)статус

3)демографические характеристики

4)усвоение

11. Процесс принятия решения о покупке начинается с

1) оценки вариантов

2) осознания потребности

3) поиска информации

4)реакции на покупку

12. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

1)поиска информации

2) оценки вариантов

3)покупки

4)потребления

13. Большую возможность для маркетинговых воздействий на выбор потребителя компания получает при _____ решении проблемы

1)ограниченном

2)среднедлительном

3)расширенном

4)привычном

14. Импульсивные покупки - наименее сложная форма покупательского решения, имеющая отличительные признаки

1)спонтанность

2)нерациональность, преобладание эмоций

3)активный и длительный поиск информации

4)детальная оценка вариантов

15. Участников делового рынка от потребителей – индивидуалов отличает

1)коллективная целеустремленная деятельность

2)меньшая активность в выборе контрагентов по сделке

3)большая степень свободы в выборе контрагента по сделке

4)наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы

16. Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с

1)признания потребности, описания ее интенсивности и характера

2)выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему

3)рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений

4)предварительных переговоров

17. Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является

1)соответствие продукта заданной функции

2)низкая цена

3)месторасположение офиса поставщика

4)условия платежа, возможность кредита

18. Участники «центра по закупкам» выполняют соответствующие функции

1)пользователи

2)советники

3)прескрипторы

4)снабженцы

A)поиск, подбор и оценка поставщиков, запросу предложений

B)выявление потребности, использование продукта

C)предоставление информации об имеющихся на рынке продуктах и поставщиках

Д)определение технических характеристик требуемых продуктов

19. Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется

1)расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации

2)минимальным количеством рассматриваемых вариантов

3)повышенным коммерческим риском

4)обращением преимущественно к привычным поставщикам

20. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае

1)повторяющейся закупки с изменениями

2)повторяющейся закупки без изменений

3)первичной закупки

4)ситуация закупки не имеет значения

Тест к теме 7

1. Товар с точки зрения маркетинга - это

1)любое предложение фирмы, способное удовлетворить потребность покупателя

2)физический объект, удовлетворяющий потребность

3)продукт, производимый в массовых количествах на рынке для удовлетворения потребности

4)нематериальное благо

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительным сервисом, превышающим ожидания потребителя, является _____ товаром

1)основным

2)ожидаемым

3)дополненным

4)потенциальным

3. Классификация потребительских товаров основана на разнице вих

1)природе

2)восприятии потребителями и поведении в процессе покупки

3)стоимости

4)условиях производства

4. Товары повседневного спроса - это товары

1)варианты которых потребители сравнивают по показателям качества, цены и т.д.

2)имеющие уникальные характеристики, не предполагающие сравнения

3)покупаемые часто и без особых раздумий и усилий

4)которые потребители обычно не считают нужными

5. Товары импульсивной покупки обычно приобретаются

1)регулярно

2)без всякого планирования и поисков, под влиянием желаний

3)при возникновении острой нужды в них

4)после длительного обдумывания и оценки

6. Наличие множества торговых точек, обеспечивающих широкий сбыт, важно для то-варов

1)предварительного выбора

2)особого спроса

3)повседневного спроса

4)пассивного спроса

7. Совокупность товаров, выпускаемых предприятиями-производителями либо предлагаемая предприятиями торговли, называется

1)товарный ассортимент

2)ассортиментная группа

3)товарная позиция

4)товарная единица

8. Параметры товарного ассортимента характеризуют соответствующие им показатели

1)ширина

2)глубина

3)длина (насыщенность)

4)гармоничность (сопоставимость)

А)количество предлагаемых ассортиментных групп

В)общее количество позиций в ассортименте

С)количество позиций в каждой ассортиментной группе

Д)степень близости разных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, цен, целевых рынков и т.д.

9. Когда руководство предприятия собирается добавить в ассортиментный ряд товары со сниженными характеристиками, речь идет о

1)наращивании товарного ассортимента вверх

2)наращивании товарного ассортимента вниз

3)двустороннем наращивании

4)модернизации ассортимента

10. Задачей товарной политики является

1)управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью

2)производство как можно большего количества товара

3)управление продвижением товара

4)выбор целевого потребителя

11. Марочное название выполняет следующие функции

1)создает отличительный образ продукции

2)способствует снижению цены товара

3)делает возможным формирование лояльности потребителей

4)облегчает покупателю выбор

12. Компания действует на нескольких рынках и предлагает множество продуктов с разным уровнем качества. Чтобы не ставить свое имя и репутацию в зависимость от судьбы конкретного продукта, целесообразно использовать марочные названия

1)индивидуальные

2)марки для групп товаров (коллективные)

3)единые

4)комбинированные

13. Расширение границ бренда означает

1)использование много марочного подхода в одной товарной категории

2)присвоение общего бренда товарному семейству

3)распространение успешного бренда на новые товары из другой категории

4)использование совместных марок

14. Под рыночным жизненным циклом товара понимают отрезок времени

1)с начала продаж товара до момента их прекращения

2)от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж

3)с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса

4)в течение которого товар имеет максимальные продажи

15. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии _____жизненного цикла товара

1)спада

2)зрелости

3)роста

4)внедрения

16. Стадии жизненного цикла характеризуются соответствующими изменениями объемов продаж, прибыли и издержек на 1-го потребителя

1)спад

2)зрелость

3)рост

4)внедрение

А)низкий, но растущий объем продаж, высокие издержки на 1-го потребителя, прибыль отсутствует

В)быстрый рост продаж и прибыли, прибыль достигает своего максимального значения, издержки на 1-го потребителя средние

С)объем продаж достигает пика и стабилизируется, прибыль и издержки на 1-го потребителя снижаются

Д)объем продаж претерпевает резкое снижение, прибыль падает, издержки на 1-го потребите-ля незначительны

17. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на

1)стабилизацию доли рынка

2)углубление рынка

3)оживление рынка

4)разработку нового товара

18. Первым этапом процесса разработки нового продукта является

1)бизнес-анализ

2)генерация идей

3)создание нового образца товара

4)разработка прототипа товара

19. В качестве методов генераций идей могут использоваться

1)«мозговой штурм»

2)анализ существующих товаров

3)матрица бостонской консультационной группы

4)SWOT – анализ

20. Конкурентоспособность товара – это:

1)его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя

2)позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей

3)его стоимостные показатели

4)известность среди целевых потребителей

Тест к теме 8

1. Денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой, называется

1)спрос

2)цена

3)эластичность

4)стоимость

2. Показатель, определяющий количество товара, которое может быть куплено при заданной цене, представляет собой

1)спрос

2)цена

3)эластичность

4)стоимость

3. Указанные понятия имеют соответствующие определения

1)эластичность спроса по цене

2)перекрестная эластичность

А)соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изме-нению цены другого товара

Б)соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены

4. При расчете эластичности спроса, эластичный спрос имеет значение

1)больше единицы

2)единичный

3)нулевой

4)меньше единицы

5. На какой рынок предпочтительно выходить компании, если ее предложение уступает конкурентам по качеству и сервису, но выигрывает по цене

1)на рынок с высокой эластичностью спроса

2)с низкой эластичностью

3)эластичность спроса не имеет значения

4)на рынок с высокой покупательской способностью

6. Чувствительность потребителей к цене повышается под действием

1)сложности сравнения предложений разных компаний

2)возможных издержек потребителя, возникающих при переключении на другую компанию

3)значимости конечной выгоды от покупки, ощущаемой потребителем

4)возможной покупки впрок

7. К внешним факторам ценообразования относятся

1)цены и предложения конкурентов

2)уровень и характер спроса

3)факторы макросреды

4)цели и стратегия компании

8. Верхняя граница цены на товар определяется

1)ценами на аналогичные товары конкурентов

2)воспринимаемой потребителями ценностью товара

3)собственными издержками компании

4)размером планируемой прибыли от продаж

9. Издержки, размер которых находится в прямой зависимости от объемов производства и сбыта, называются

1)переменные

2)постоянные

3)накладные расходы

4)косвенные издержки

10. Вероятность ценовой конкуренции на рынке выше, если

1)в структуре затрат велика доля постоянных расходов (высокая маржа по переменным издержкам)

2)возможно сохранение товара до следующего сезона

3)дифференциация предложений конкурентов значительна

4)покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене

11. Формирование ценовой политики компании начинается с

1)изучения спроса и оценки издержек

2)выбора метода ценообразования

3)постановки целей ценообразования

4)установления исходной цены и правил будущих ее изменений

12. Если предприятие устанавливает цену на новый товар, оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования

1)инициативное изменение цен

2)снятие сливок

3)прочное внедрение на рынок (проникновение)

4)ценообразования на дополняющие товары

13. При установлении цены на новый товар, использование стратегии «снятия сливок» целесообразно, если

1)предложение направлено на широкий сегмент рынка

2)начальные издержки производства слишком высоки

3)высокая начальная цена служит сигналом качества товара

4)потребители чувствительны к цене

14. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является

1)справедливость

2)учет потребительских свойств товара

3)простота расчета

4)учет рыночной конъюнктуры

15. Метод ценообразования «издержки + надбавка» предполагает установление цены

1)выше, ниже, либо на уровне цен на товары-конкуренты в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара

2)посредством начисления определенной наценки на себестоимость товара

3)посредством проведения аукциона

4)на основе воспринимаемой потребителями ценности товара

16. Снижение цены более эффективно за счет

1)использования менее качественных сырья и материалов

2)внедрения новых технологий

3)сокращения численности производственных рабочих

4)максимизации производства

17. Избежать повышения цен компании позволяет

1)уменьшение веса или упрощение товара

2)использование более дорогих материалов

3)снижение сервиса

4)повышение качества

18. В зависимости от величины заказа (покупки) устанавливаются _____скидки

1)функциональные

2)количественные

3)сезонные

4)вторичные

19. Фирма предлагает свой товар сразу нескольким сегментам. Издержки по производству и реализации одинаковы, но для каждого сегмента установлен свой уровень цены. В этом случае используется способ адаптации цен

1)скидки и зачеты

2)дискриминационные / дифференцированные цены

3)психологические цены

4)ценообразование по географическому принципу

20. Примером адаптации (корректировки)цен на основе дифференциации товарной линии является

1)предоставление скидок детям и пенсионерам

2)предложение трех вариантов товара, различных по качеству и цене («эконом, лучший, наилучший»)

3)предоставление скидок в периоды снижения спроса

4)установление разных цен в зависимости от места продажи

Тест к теме 9

1.Деятельность по организации системы физического перемещения, обслуживания и передаче права собственности на товар от производителя к потребителю называется

1)продвижение

2)распределение

3)ценообразование

4)товарное планирование

2. Под каналом распределения следует понимать

1)способ распространения рекламы

2)способ транспортировки товара

3)совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производи-теля к потребителю

4)совокупность организаций посредников

3. При условии, что количество потребителей компании невелико, и они сконцентрированы на небольшой территории, целесообразно использовать _____ канал распределения

1)прямой

2)косвенный

3)смешанный

4)интегрированный

4. Если рынок компании разбросан географически и представлен множеством потребителей в каждом секторе экономики целесообразно использовать _____ канал распределения

1)прямой

2)косвенный

3)смешанный

4)интегрированный

5. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» выберет ком-пания, выпускающая

1)моющие средства

2)сложное производственное оборудование

3)жевательную резинку

4)транспортные средства

6. Канал распределения нулевого уровня – это:

1)самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям

2)продажа товара от розничного продавца потребителям

3)кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного города

4)канал, в структуре которого имеется лишь один посредник

7. Параметры канала распределения характеризуют соответствующие показатели

1)уровень канала

2)длина канала

3)ширина канала

A)общее число посредников, участвующих в цепочке товародвижения

B)суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне цепочки товародвижения

C)любой тип посредника, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к потребителю

8. Тип и структуру канала сбыта определяют факторы

1)особенности товара

2)характеристики целевого рынка

3)цели и возможности самой фирмы

4)налоговое законодательство

9. Прямые каналы сбыта позволяют компании

1)достигать максимальных объемов продаж на территории сбыта

2)иметь максимальный контроль над сбытом и ценой

3)охватить более широкий рынок

4)предлагать широкий ассортимент товаров и сопутствующих услуг

10. Интенсивный сбыт, как правило, используется при распределении товаров

1)повседневного спроса

2)особого спроса

3)требующих высокого уровня обслуживания

4)пассивного спроса

11. Стратегия «push» (проталкивание товара), согласно которой производитель убеждает посредников приобретать товар и продвигать его конечным потребителям, предпочтительна, если

1)потребители демонстрируют высокую приверженность марке и производителю

2)выбор марки делается непосредственно в магазине

3)продукт является товаром импульсивной покупки

4)марки производителей имеют существенные различия

12. Структура канала сбыта, при которой компании одного уровня объединяют свои усилия с целью освоения новых возможностей, называется

1)комплексным каналом сбыта

2)маркетинговой логистикой

3)горизонтальной маркетинговой системой

4)вертикальной маркетинговой системой

13. Для достижения максимального эффекта сбытовая деятельность предприятия должна быть направлена на

1)обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок

2)снижение затрат на оформление и продвижение заказа

3)оптимизацию затрат на хранение

4)обеспечение потребителям желаемого уровня сервиса при минимальных издержках распре-деления

14. Розничная торговля– это деятельность

1)по увеличению ценности, доставке и передаче права собственности на товар от производи-теля к потребителю

2)связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования

3)связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях

4)по управлению потоками материалов и готовой продукции

15. Типам посредников соответствуют определения

1)розничный торговец

2)оптовик (оптовый торговец)

3)агент

A)независимый посредник, продает товары покупателям для личного пользования

B)посредник, не приобретающий право собственности на товар и работающий за комиссионное вознаграждение, осуществляет сбыт товара по поручению производителя

C)независимый посредник, реализует товар партиями для последующей перепродажи

16. Оптовые торговцы выполняют следующие функции

1)закупки и формирование ассортимента

2)складирование и транспортировка товара

3)продвижение товара и стимулирование продаж

4)обслуживание конечных потребителей.

18. К оптовым посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся

1)дилеры и дистрибьюторы

2)брокеры

3)собственные и независимые агенты

4)сбытовые отделения и офисы производителей

17. Дилер как оптовый посредник

1)является мелким оптовым покупателем

2)проводит крупные операции по реализации товара

3)работает за комиссионное вознаграждение от продаж

4)организует продвижение товара и развитие рынка

18.Концепция традиционной розницы предполагает

1)долговременные отношения с клиентурой

2)неценовую конкуренцию

3)узкий ассортимент и высокий сервис

4)низкую норму прибыли, быстрый оборот за счет низких цен

19.Масс-мерчайданзинговая концепция розничной торговли предполагает

1)значительные торговые площади с множеством отделов

2)широкий ассортимент и ограниченный сервис

3)небольшие размеры торговой площади

4)высокую норму прибыли в цене

20.Для корпоративной розничной торговли характерно

1)использование эффекта масштаба

2)создание сети фирменных магазинов, франчайзинговых компаний

3)привлечение к сбыту независимых посредников

4)возможность конкуренции между магазинами одной сети

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов

Шкала оценки

Критерии оценки

№	Баллы*	Описание
5	28–30	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным ап паратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание о сновной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логи чески корректное и убедительное изложение ответа.
4	22–27	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	17–21	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных пробл ем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литерату ры.
2	11–16	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания ле кционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и термин ологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; част ичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление л огически определенно и последовательно изложить ответ.
1	0–10	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программ ного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической свя зи в ответе.

* Могут быть изменены при условии сохранения пропорций

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

Задания для решения кейс-задачи

Задание 1.

Кейс-стади 1. Макросегментирование рынка дальневосточной компании. Ниже представлена краткая справка по нескольким дальневосточным компаниям. Для одной из них (или выбрать из списков компаний B2C и B2B) последовательно выполняются следующие действия:

1. Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара. Укрупненное определение базового рынка описано в миссии компании, в Интернет найти описание миссии компании, проанализировать формулировку базового рынка, в случае необходимости предложить свой вариант.

2. Концептуализация базового рынка. Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании – рынок товара, рынок решения или отрасль.

3. Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор.

Компания 1. ГК «Славда»1

Группа компаний «Славда» (SLAVDA GROUP) сегодня – это динамично развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России.

Информация о составе группы компаний.

Для управления группой предприятий была создана управляющая компания – административное подразделение, объединяющее прямых руководителей, созданное для осуществления управленческих функций в группе компаний «Славда».

Завод «Славда», основанный в 1996 году, обладает уникальными технологиями производства питьевой воды в черте города Владивостока.

1 SLAVDA GROUP / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://slavda.test135.ru/

В производстве используется вода из Надеждинской скважины, которая находится в заповедном районе, и скважины на территории завода.

Завод «Скит», основанный в 1994 году, – это визитная карточка Лесозаводского городского округа, а продукция завода – гордость Приморского края. Новый производственный комплекс завода введен в эксплуатацию в 2009 году.

Служба доставки воды ООО «Водопад» работает с 2003 года. Компания осуществляет доставку воды на дом и в офисы в 11- и 19-литровых бутылях в г. Владивостоке и в г. Хабаровске и имеет официальных дистрибьюторов в городах Приморского края: Артем, Уссурийск, Лесозаводск, Лучегорск.

ООО «Строй-Сервис». Особенностью этой компании в группе компаний являются строительство новых объектов и сооружений для производства, а также строительные работы и капремонт сторонних заказчиков в основном в Лесозаводском районе.

Бренды компании SLAVDA GROUP: Slavda, Шмаковка №1, Монастырская, Медвежка, Напитки Монастырские, Таежная Русь, Grink, City Drink.

Историческая справка

1989 год – начало истории создания дирекции строящегося комплекса по производству жидких моющих средств, а позже одного из крупных предприятий пищевой промышленности в Приморском крае ООО «Славда».

1994 год – завершилось строительство завода «Скит» по производству минеральной воды «Монастырская» и ассортимента напитков на ее основе, построенного вблизи санаторно-курортной зоны Кировского района Приморского края.

1996 год – в краевом центре построен завод по производству негазированной и газированной минеральной столовой воды в ПЭТ-бутылках, впоследствии получившей название «Славда».

2003 год – создана собственная служба доставки воды на дом и в офисы – ООО «Водопад», а также транспортно-логистическая компания Скит-Транс-сервис.

2004 год – ООО «Скит» выиграл тендер на право эксплуатации участка Медвежий Шмаковского месторождения.

2005 год – образована компания «Славда-Трэйд», которая координирует работу дистрибьюторов и занимается продвижением продукции.

2009 год – расширено действующее производство «Скит»: запущена новая производственная линия завода – единственная европейская комплексная линия на Дальнем Востоке с подобной производительностью.

Компания 2. ООО «Соллерс-Дальний Восток»1

SOLLERS-Дальний Восток – первый автомобильный завод в Приморском крае, запущенный 29 декабря 2009 года и созданный на базе обанкротившегося «Дальзавода». Его производственные мощности на данный момент составляют 35 000 автомобилей в год. Входит в группу Соллерс.

На предприятии производится широкая линейка корейских внедорожников SsangYong и японских кроссоверов и седанов Mazda. В 2012 году объем производства вырос на 30 % по сравнению с 2011 годом и составил 32 773 автомобилей.

Проектом также предусмотрено создание производств автокомпонентов, которые обеспечат высокую степень локализации выпускаемых автомобилей.

Принцип работы предприятия представлен на рис. 1.

Рис. 1. Принцип работы предприятия

Собирается автомобиль на заводе. Транспортируется по морю до цеха разборки. В цехе разборки разбирается на запчасти (колеса, двигатель, шасси). Запчасти транспортируются на завод по сборке. Завод по сборке собирает автомобиль. Автомобиль отправляется по железной дороге до дилера. Дилер отдает автомобиль покупателю.

На предприятии производится выпуск не всех типов кузовов (внедорожник, кроссовер, седан) и не для всех сегментов рынка (автомобили среднего класса). Отсутствуют бюджетные и автомобили класса «Люкс».

Компания 3. ООО «Глобал-Транс»

Экспедиторская компания ООО «Глобал-Транс» существует на рынке с 2009 года.

В тот год рынок перестраивался, возникла потребность в экспедиторских услугах. Компания имела 2 направления – каботажные негабаритные грузы и контейнерные перевозки. На протяжении всего времени компания продолжает развиваться – на рынок приходят новые экспеди-

1 ООО «SOLLERS-Дальний Восток» / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure_sollers/Sollers_DalVostok/

торы, конкуренция увеличивается (около 180–200 компаний, предлагающих экспедиторские услуги только на рынке Владивостока), что сильно влияет на деятельность компании и ее ценовую политику.

ООО «Глобал-Транс» является универсальной в области экспедирования и транспортировки грузов различными видами транспорта в Дальневосточном регионе.

Экспедитор – организатор торгово-транспортной операции, является связующим звеном между заказчиком и отправителем (рис. 2).

Рис. 2. Место экспедитора на рынке грузоперевозок

Рынок транспортных услуг в настоящее время можно разделить на три уровня:

– покупатели (заказчики) транспортных услуг – грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы;

– экспедиторы, являющиеся посредниками, но в то же время организующие и контролирующие логистическую цепь доставки грузов;

– перевозчики и предприятия транспортной инфраструктуры.

У компании налаженные связи с основными портами ДВ региона, морскими перевозчиками и многолетний опыт по доставке грузов позволяет ей гарантировать своим клиентам:

– качественный и надёжный сервис;

– честность и чистоту партнёрских отношений;

– решение любых проблем по перевозке и экспедированию грузов;

– выполнение поставленных задач точно и в срок.

Компания тесно сотрудничает с такими организациями, как: ГК ФЕСКО, Владивостокский торговый порт, Владивостокский морской контейнерный терминал, Линия-перевозчик МСС, железнодорожный перевозчик «ТрансКонтейнер».

Компания предлагает клиентам такие услуги, как:

– организация перевозки грузов;

– транспортная обработка контейнеров;

– перевозка автомобильным транспортом;

– погрузка и разгрузка грузов;

– деятельность фрахтовых агентств и экспедиторов;

– внешнеэкономическая деятельность.

Список компаний B2C:

– ООО «Хлебный Дом» с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб» – кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты;

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» – с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн»;

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам»;

– ОАО «Примсоцбанк»;

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток.

Список компаний B2B:

– транспортная группа «Fesco»;

– IBS – компания-разработчик программного обеспечения для торговых предприятий;

– ОАО «Дальрыбтехцентр» является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов (http://drtc.su/);

– судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года – Владивостокский судостроительный завод);

– Дальневосточное Маркетинговое агентство «Femark».

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

Критерии оценки результатов

№	Кол-во баллов	Критерии
5	36-40	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	29-35-	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	19-28	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	11-18	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	0-10	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.4 Экзаменационные вопросы

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Для чего нужно изучать маркетинг?
2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
3. В чем сущность «управления маркетингом» и «маркетинговой информационной системы».
4. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия.
6. Анализ основных этапов организации маркетинга на российских предприятиях.
7. Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы разных предприятий. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на ваши услуги.
8. Что хуже при измерении и прогнозировании рынка: недооценить или переоценить спрос? Объясните.
9. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия?
10. В чем преимущества долгосрочного планирования. Нужно ли оно в условиях стремительных изменений на рынках, связанных в частности с развитием электронной торговли.
11. Почему важен маркетинговый аудит, направленный на выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды?
12. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга». Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом.

13. Позиционирование. Роль маркетинга в сегментации и позиционировании.

14.Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких марок, как Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull, 7-Up.

15. Определите способ позиционирования и целевые рынки для таких товаров, как KitKat, Snickers, Mars Bars ,Twix.

16. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от потребительского поведения. Приведите примеры четырех типов потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.

17. Перечислите и критически обсудите основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения подходит для установления цены на данные товары.

18. Сформулируйте правила, которые будут лежать в основе инициации снижения цены, инициации повышения цены, управления негативной реакцией покупателей на изменение вашей компанией цены на свой товар, управления реакцией конкурентов на это изменение цены и управления вашей реакции на изменение цены конкурентом.

19. Стимулирование сбыта представляет собой использование набора кратковременных стимулов, цель которых заключается в активизации продаж. Каким образом компании могут использовать их для формирования долговременных взаимоотношений с потребителями и для их поддержки. Критически оцените роль стимулирования сбыта как инструмента формирования взаимоотношений с потребителями.

20. Перечислите и кратко опишите этапы процесса личных продаж. Какой из этапов, на ваш взгляд, самый сложный для среднестатистического продавца. Какой из этапов важнее для успешного сбыта. Какой из этапов, по-вашему, обычно выполняется наиболее грамотно. Поясните свои ответы.

21. Составьте список товаров или услуг, приобретенных вами через каналы прямого маркетинга. Какие факторы повлияли на ваше решение совершить покупку именно таким способом? Если бы выбранные вами товары или услуги можно было приобрести у розничного продавца, отличался бы при этом опыт их приобретения? В чем именно было бы отличие.

22. Какой тип розничных продавцов лучше всего подготовлен к конкурентной борьбе и развитию в следующем десятилетии? Поясните свой ответ.

23. Как скажется на глобализации розничной торговли электронная торговля.

Краткие методические указания

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно к нему подготовиться и сдать.

Шкала оценки

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал с оответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормати вных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использова л нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

КЛЮЧИ К РЕШЕНИЮ

Контрольный тест для определения минимального уровня освоения программы дисциплины «Маркетинг»

***1. При сплошном методе сбора информации для изучения целого берутся*:**

1. Все единицы генеральной совокупности
2. Часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. ***Маркетинговая среда предприятия является?***

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. ***В определении понятия «маркетинг» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?***

1. изучение рынка
2. разработка, распределение и продвижение товара
3. цели организации
4. глобализация рынка

4. Микросреда фирмы - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

***5. По характеру исследования цели могут быть*?**

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8***. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?***

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием

3. принятие решений по управлению маркетингом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний

2. внутренний

3. первичной

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

14. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество

2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

3. при изменении цены спрос не изменяется

4. спрос изменяется независимо от цены

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

16. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы

2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

17. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канале распределения

2. количество реализуемых товарных групп

3. число уровней канала распределения

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

18. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг

2. концентрированный маркетинг

3. дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца

2. сосредоточенность на достижении цели

3. сосредоточенность на нуждах потребителя

20. Концепция совершенствования производства это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца

2. сосредоточенность на достижении цели

3. сосредоточенность на нуждах потребителя

21. Концепция маркетинга это:

1. сосредоточенность на получении прибыли

2. сосредоточенность на нуждах потребителя

3. сосредоточенность на психологической обработке клиента

22. Если покупатели не знают о товаре, то товар:

1. пассивного спроса

2. предварительного выбора

3. особого спроса

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производиться»

2. «Потребитель-король»

3. «Создавая товар, создавай и потребителя»

24. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

1. разработка новой продукции

2. определение потребностей рынка в продукции

3. установление требований потребителей качеству товара

4. предоставление фирме краткого описания продукции

5. утилизация продукции

6. поддержание обратной связи с потребителями

25. Конкурентоспособность товара — это:

1. самый высокий в мире уровень качества

2. способность товара конкурировать на мировом рынке

3. способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке

4. способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

5. самая низкая себестоимость

КЛЮЧ

вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
верный ответ	**1**	**3**	**4**	**6**	**3**	**2**	**1**	**1**	**1**	**3**	**1**	**3**	**1**	**3**	**1**	**2**	**1**	**2**	**2**	**1**	**2**	**1**	**1**	**6**	**4**