

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал
Кафедра «Промышленное и гражданское строительство»



от «26» 09 2023 г., протокол № 2
И.о.зав. кафедрой ПРС
Дудник А.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.01.02 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

2.08.03.01 «Строительство»

Профиль подготовки

«Промышленное и гражданское строительство»

«Теплогазоснабжение и вентиляция»

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная, Заочная (5л)

Год набора 2020

Разработала ст. преподаватель

 Т. А. Федорова
«26» 09 2023 г.

Бендеры 2023

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

1. В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) Компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Информационная культура	ОПК-2 Способен вести обработку, анализ и представление информации в профессиональной деятельности с использованием информационных и компьютерных технологий	ИД-1 опк-2 Выбор информационных ресурсов, содержащих релевантную информацию о заданном объекте ИД-2 опк-2 Обработка и хранение информации в профессиональной деятельности с помощью баз данных и компьютерных сетевых технологий ИД-3 опк-2 Представление информации с помощью информационных и компьютерных технологий ИД-4 опк-2 Применение прикладного программного обеспечения для разработки и оформления технической документации
Организация и управление производством	ОПК-9. Способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и /или строительной индустрии	ИД-1 опк-9 Составление перечня и последовательности выполнения работ производственным подразделением ИД-7 опк-9 Контроль выполнения работниками подразделения производственных заданий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- критерии и этапы сегментации потребительского рынка;
- структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг; приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;
- особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках.

уметь:

- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;
- осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;

–формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта

–обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации.

владеть:

–навыками формирования и реализации оперативного маркетингового плана;

–современными технологиями и методами эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение потребителей

–комплексной концепцией управления, направленной на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговые исследования рынка. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Товарная политика, продвижение товара. Сегментация. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга. Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга. Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью). Сферы применения маркетинга Маркетинг и общество	ОПК-2 ОПК-9	• СРС: - выполнение рефератов; - подготовка докладов, сообщений; • выполнение и защита ПЗ • Вопросы МКР (для очной формы обучения)
Рубежный контроль - Тестирование		ОПК-2 ОПК-9	• Тестовые задания
Промежуточная аттестация – Зачет		ОПК-2 ОПК-9	• Вопросы к зачету

1 КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1 Задания для выполнения самостоятельной работы студентов (СР).

Темы рефератов, докладов

- Маркетинг как научная дисциплина
- Маркетинговая политика организации
- Маркетинговое исследование рынка
- Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж
- Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии
- Методы изучения деятельности фирм конкурентов

Реферат выполняется по одной из предложенных тем в соответствии со структурой учебной дисциплины. Объем реферата 10-15 страниц печатного текста.

Критерии оценки реферата:

- соответствие содержания реферата заявленной теме;
- целевая направленность и четкость построения;
- логическая последовательность материала;
- полнота раскрытия темы, глубина исследования;
- убедительность аргументаций и краткость, четкость формулировок;
- актуальность и степень самостоятельности;
- соответствие оформления требованиям;
- оригинальность выводов и предложений;
- качество используемого материала и перечень использованной литературы.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и вне-аудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. Чтобы выступление было удачным, оно должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для слушателей.

При выступлении приветствуется активное использование мультимедийного сопровождения доклада (презентация, видеоролики, аудиозаписи).

Преподаватель, практикующий такую форму отчетности, заранее предлагает список тем докладов для подготовки обучающихся. При подготовке доклада, в отличие от других видов студенческих работ, может использоваться метод коллективного творчества. Преподаватель может дать тему сразу нескольким обучающимся одной группы, использовать метод докладчика и оппонента.

Обучающиеся могут подготовить два выступления с противоположными точками зрения и устроить дискуссию. После выступления докладчик и содокладчик, если таковой имеется, должны ответить на вопросы слушателей.

Доклад по данной программе предусмотрен в устной форме.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада (информировать, объяснить, обсудить что-то (проблему, решение, ситуацию и т.п.), спросить совета и т.п.).
2. Подбор для доклада необходимого материала из литературных источников.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Выступление с докладом перед аудиторией в устной форме.

Выполнение данного вида работ позволяет сформировать у обучающегося умения и навыки работы с литературой, электронными базами данных, поиска перспективных направлений для научных исследований, оформления докладов.

Критерии оценки доклада

- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- полнота раскрытия темы;
- целевая направленность и четкость построения
- свободное изложение материала;
- перечень использованной литературы;
- умение отвечать на вопросы по тексту доклада;
- контакт с аудиторией
- презентация
- соблюден регламент выступления

Критерии оценивания презентаций докладов

Оценка (баллы)	12-11 (10 для заочки)	10-8 (9-8 для заочки)	7-6	Менее 5
Содержание	Работа полностью завершена	Почти полностью сделаны наиболее важные компоненты работы	Не все важнейшие компоненты работы выполнены	Работа сделана фрагментарно и с помощью учителя
	Работа демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов	Работа демонстрирует понимание основных моментов, хотя некоторые детали не уточняются	Работа демонстрирует понимание, но неполное	Работа демонстрирует минимальное понимание
	Грамотно используется научная лексика	Научная лексика используется, но иногда не корректно.	Научная терминология или используется мало или используется некорректно.	Минимум научных терминов
Грамотность	Нет ошибок: ни грамматических, ни синтаксических	Минимальное количество ошибок	Есть ошибки, мешающие восприятию	Много ошибок, делающих материал трудночитаемым
Дизайн	Имеются постоянные элементы дизайна. Дизайн подчеркивает содержание.	Имеются постоянные элементы дизайна. Дизайн соответствует содержанию.	Нет постоянных элементов дизайна. Дизайн может и не соответствовать содержанию.	Элементы дизайна мешают содержанию, накладываясь на него.
	Все параметры шрифта хорошо подобраны (текст хорошо читается)	Параметры шрифта подобраны. Шрифт читаем.	Параметры шрифта недостаточно хорошо подобраны, могут мешать восприятию	Параметры не подобраны. Делают текст трудночитаемым

1.2 Перечень и задания к практическим занятиям

№ п/п	Тема практических занятий	Критерии оценки	
		Очная форма обучения, баллы	Заочная форма обучения, баллы
1.	ЛПЗ 1 Современная концепция маркетинга	3-6	5-10
2.	ЛПЗ 2 Маркетинговые исследования	3-6	5-10
3.	ЛПЗ 3 Товар в маркетинговой деятельности	3-6	5-10
4.	ЛПЗ 4 Организация и управление маркетингом на предприятии	3-6	5-10
5.	ЛПЗ 5 Маркетинговые коммуникации	3-6	-

Критерии оценки знаний при выполнении и защите практической работы

Практическая работа считается допуском к сдаче зачета. Во время защиты студент должен ответить на все вопросы и замечания преподавателя, продемонстрировать знание изученного вопроса, свободное владение всеми источниками информации, использованными для ее выполнения, и своими знаниями подтвердить самостоятельность выполнения практической работы.

3-6 (5-10 для заочки) баллов - оценка «зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена в соответствии с установленными требованиями и выполнены в целом все задания работы.

Менее 3 (5 для заочки) баллов - оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена не в соответствии с установленными требованиями и не выполнены в целом все задания работы

2 КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

2.1 Задания на модульные контрольные работы (для очной формы обучения)

Модульный контроль №1

Вариант 1

1. Какова роль учёта и анализа в маркетинге?
2. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
3. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
4. Какие виды организационных структур управления маркетингом Вы знаете?
5. Опишите основные отличия, достоинства и недостатки функциональной структуры управления.
6. В чём заключаются отличия, преимущества и недостатки структуры, ориентированной на рынок?
7. Сформулируйте определение сегментации рынка.
8. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.
9. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.
10. Что такое «рыночное окно»?

Вариант 2

1. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
2. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
3. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
4. Определить «маркетинговое исследование».
5. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.
6. Выделить основные типы маркетинговых исследований.
7. Что понимается под позиционированием товара.
8. Перечислите этапы стратегического планирования.
9. Охарактеризуйте виды рынков.
10. Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?

Вариант 3

1. Дайте определение маркетинга. Каковы основные понятия, используемые в этом определении?
2. Каковы основные принципы маркетинга как концепции управления производством?
3. Какие виды маркетинга вы знаете? Какова область их применения?
4. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
5. В чём состоит основная цель маркетингового исследования и какого типа она может быть?
6. Каким образом планируется сбор первичных данных?
7. Определить основные методы сбора первичных данных.
8. Охарактеризуйте три варианта стратегии роста.
9. Почему ранжирование стратегических задач должно предшествовать непосредственному процессу планирования?
10. Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он набрал по результатам 40-24 баллов,
- Оценка «хорошо»- 23-16 баллов,
- Оценка «удовлетворительно»- 16-10 баллов,
- Оценка «неудовлетворительно»- менее 10 баллов.

3 КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»)

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом

3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Понятие макросребды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. 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

13. Макросреда фирма- 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

14. К микросреде предприятия не относиться?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. 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

27. 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

28. По источникам информации исследования могут быть?

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

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. 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

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений

3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. 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

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

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

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

38. 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

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

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

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
5. правильного ответа нет

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
2. искренности высказываний респондента
3. правильности составления анкеты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
3. требуется разнообразная группировка респондентов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
2. словесную ассоциацию
3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
2. телефон
3. интервью
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

49. 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

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

52. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

53. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. структурирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

55. Понятие «уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. 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

59. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара, предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

60. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при незначительном 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

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
2. увеличится на 10%
3. снизиться на 1%
4. увеличится на 1%
5. не изменится
6. правильного ответа нет

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия

2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшится на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

**65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекла-
му?**

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно
указать?**

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуще-
ствляется?**

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

72. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

74. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

1. идея маркетинга
2. *цель маркетинга*
3. функция маркетинга
4. стратегия маркетинга
5. стратегия менеджмента

75. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

1. продаж
2. управления и контроля
3. *производственная*
4. спроса
5. предложения

76. Назовите составляющие комплекса маркетинга

1. товарная политика
2. *товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика*
3. сбытовая политика
4. коммуникативная политика
5. ценовая политика

77. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

1. организационная
2. управленческая
3. производственная
4. *сбытовая*
5. контрольная

78. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга - это:

1. нужда, потребность
2. запрос, товар
3. обмен, сделка

4. рынок
5. все ответы верны

79. Маркетинговое исследование — это:

1. то же самое, что и «исследование рынка»;
2. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
4. исследование маркетинга.
5. Все ответы верны

80. Определите правильность последовательности развития рынка:

1. 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный 3-й период — маркетинговый;
2. 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
3. 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
4. Нет правильного варианта
5. Все варианты верны

Ключи для теста

№ вопроса теста	Вариант ответа	№ вопроса теста	Вариант ответа	№ вопроса теста	Вариант ответа	№ вопроса теста	Вариант ответа
1	2	21	2	41	2	61	1
2	2	22	1	42	2	62	1
3	3	23	2	43	2	63	1
4	3	24	4	44	1	64	1
5	3	25	3	45	3	65	4
6	1	26	3	46	1	66	1
7	3	27	2	47	2	67	2
8	2	28	1	48	2	68	1
9	3	29	2	49	1	69	2
10	3	30	1	50	2	70	2
11	3	31	2	51	2	71	4
12	4	32	4	52	3	72	1
13	5	33	1	53	1	73	2
14	2	34	4	54	3	74	2
15	1	35	3	55	2	75	3
16	3	36	3	56	2	76	2
17	3	37	1	57	4	77	4
18	2	38	1	58	3	78	5
19	3	39	1	59	1	79	2
20	3	40	3	60	1	80	3

Критерии оценки рубежного контроля (тестирование)

За каждый правильный ответ - 0,5 балла

40-15 баллов - оценка «зачтено».

Менее 15 баллов - оценка «не зачтено».

4 КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы для подготовки к зачету

- 1 Какова роль учёта и анализа в маркетинге?

- 2 Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
- 3 Какие методы используются для маркетинговых исследований?
- 4 Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
- 5 Назовите основные комплексные функции маркетинга.
- 6 Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
- 7 Что представляет собой производственная функция?
- 8 Перечислите подфункции сбытовой функции.
- 9 Каково основное содержание функции управления?
- 10 Дайте определение маркетинга.
- 11 Каковы основные понятия, используемые в этом определении?
- 12 Каковы основные принципы маркетинга как концепции управления производством?
- 13 Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
- 14 Какие виды маркетинга вы знаете? Какова область их применения?
- 15 Дайте определение предмета курса «Маркетинг».
- 16 Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
- 17 Назовите основные этапы развития маркетинга.
- 18 Что означает понятие «рыночная теория управления»?
- 19 Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
- 20 В чём заключается принципиальное отличие концепции маркетинга от концепции сбыта?
- 21 В чём заключается отличие маркетинга открытых систем?
- 22 Какие задачи решаются на предприятии в рамках подфункции планирования?
- 23 Каковы основные функции управления маркетингом?
- 24 Как реализуются подфункции информационного и коммуникационного обеспечения управления?
- 25 Какова роль и основные направления контроля?
- 26 Какие виды организационных структур управления маркетингом Вы знаете?
- 27 Опишите основные отличия, достоинства и недостатки функциональной структуры управления.
- 28 В чём заключаются отличия, преимущества и недостатки структуры, ориентированной на рынок?
- 29 В каких случаях целесообразно создание структуры управления, ориентированной на товар?
- 30 Какие подразделения входят в состав маркетинговой службы?
- 31 Каковы основные обязанности руководителя службы маркетинга?
- 32 Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
- 33 Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
- 34 По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
- 35 В чём состоит особенность маркетинга, ориентированного на потребителя?
- 36 В чём заключается механизм ранжирования при изучении рынка?
- 37 Перечислите известные Вам виды маркетинга и зависимости от уровня спроса.
- 38 Что такое демаркетинг?
- 39 Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
- 40 Дайте определение конъюнктуры рынка.
- 41 Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
- 42 Что такое ёмкость рынка и какие факторы её формируют?
- 43 Раскрыть основные информационные характеристики среды принятия маркетин-

говых решений: определённая, неопределённая и риск.

44 Пояснить на примере, каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары.

45 Определить основные типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщённые связи, слухи.

46 Выделить основные элементы информационного процесса.

47 Определить «асимметричную информацию». Прояснить на примере механизм передачи информации через изменение рыночных цен.

48 Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.

49 Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации, в чём отличие такой системы от других информационных систем?

50 Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.

51 Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.

52 Определить «маркетинговое исследование».

53 Выделить основные объекты маркетинговых исследований.

54 Выделить основные типы маркетинговых исследований.

55 В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.

56 Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.

57 В чём состоит основная цель маркетингового исследования и какого типа она может быть?

58 Каким образом планируется сбор первичных данных?

59 Определить основные методы сбора первичных данных.

60 Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?

61 Что такое «выборка», и какие типы выборок существуют?

62 Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.

63 Определить «анализ маркетинговой информации». Что составляет основу его системы?

64 Какие типы ошибок следует учитывать при проведении выборочного обследования.

65 Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?

66 Охарактеризуйте процесс эволюции сознания производителя в части применения различных методов маркетинга.

67 Сформулируйте определение сегментации рынка.

68 Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.

69 Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.

70 Что такое «рыночное окно»?

71 Что понимается под позиционированием товара.

72 Перечислите этапы стратегического планирования.

73 Охарактеризуйте три варианта стратегии роста.

74 Почему ранжирование стратегических задач должно предшествовать непосредственному процессу планирования?

75 Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.

76 В чём состоит принципиальное отличие планирования бюджета на основе оптимизации прибыли от планирования бюджета на основе показателей целевой прибыли?

77 Перечислите и охарактеризуйте основные принципы оперативного планирования в условиях рыночных отношений.

78 Охарактеризуйте виды рынков.

- 79 Каковы особенности маркетинга рынка товаров и услуг индивидуального потребления?
- 80 Охарактеризуйте маркетинг товаров промышленного назначения.
- 81 Что такое интеллектуальная собственность; промышленная собственность?
- 82 В чём состоят особенности рынка интеллектуальных продуктов?
- 83 Что такое патент?
- 84 Что такое лицензия?
- 85 Что входит в понятие «услуги»?
- 86 Что такое инжиниринг и каково его содержание?
- 87 Охарактеризуйте маркетинг биржевых услуг и его особенности.
- 88 Некоммерческий маркетинг, его сущность, задачи.
- 89 Что такое товар и каковы его характеристики?
- 90 Какими свойствами должен обладать экспортный товар?
- 91 Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?
- 92 Что входит в понятие «качество товара»?
- 93 Что такое конкурентоспособность товара?
- 94 В чём проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?
- 95 Что такое стандартизация и каково её место в обеспечении качества продукции?
- 96 Что входит в понятие «сертификация» и какова её роль в поддержании уровня качества?
- 97 Что входит в понятие «позиционирование товара». Позиционирование товара и маркетинговая программа.

Критерии оценки зачета:

Необходимый минимум для допуска к зачету 40 баллов, получения итоговой оценки «зачтено» - 40 - 100 баллов.

Если студент набрал менее 40 баллов, либо желает повысить полученное им автоматическим путем количества баллов по дисциплине, он сдает зачет. На зачете студент должен ответить на 3 вопроса. Общая сумма баллов при правильном и полном ответе на все 3 вопроса равна 30.

30-20 баллов - оценка **«отлично»**. Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются знания базовых знаний. Соблюдаются нормы литературной речи.

19-10 баллов - оценка **«зачтено»**. Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.

Менее 10 баллов - оценка **«не зачтено»**. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

В случае неявки студента на зачет в зачетной ведомости делается отметка «не явился». Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен до 20%.

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.	В.А. Зайцева	2001	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	Микс-Маркетинг: Учебно-методическое пособие. - 236 с.	Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова	2001		есть	Кабинет ЭИР
3.	Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. - 233с	Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С.	2018	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Маркетинг». СЕ Махачкала: ДГИНХ, 2013, 207с.	Атаева Т.А.	2013	-	есть	Кабинет ЭИР
5.	Воронин С.И., Кротова Н.Н., Логунова И.В. Прак-тикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.	Воронин С.И., Кротова Н.Н., Логунова И.В.	2012	-	есть	Кабинет ЭИР
Дополнительная литература						
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.	Голубкова, Е.Н.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
2.	. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., пере-	Григорьев, М.Н	2021	-	есть	Кабинет ЭИР

	раб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.					
3.	Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.	Григорян, Е.С	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
4.	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.	Диденко, Н.И.	2021	-	есть	Кабинет ЭИР
Итого по дисциплине: %печатных изданий <u>10</u> ; % электронных <u>100</u>						

Компьютерное программное обеспечение и интернет-ресурсы

Программное обеспечение: Microsoft Office PowerPoint (актуальная версия)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>);

- Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (<http://www.gost.ru.>)

Интернет-ресурсы:

№	Наименование издания	Сайт
1.	Маркетопедия	http://marketopedia.ru/tags/%D6/
2.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/
4.	Библиотека менеджмента	http://www.managment.aaanet.ru/
5.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru
6.	Библиотека маркетинга	http://www.bma.ru/lib/lib8.htm
7.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
8.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
9.	Маркетолог On-line	www.marketolog.ru
10.	Е-журнал по маркетингу	http://4p.ru