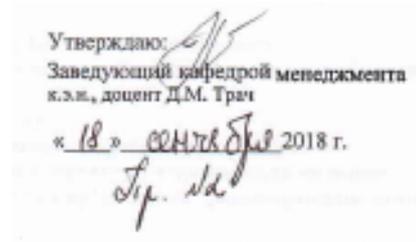


Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Кафедра менеджмента



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:
**5.38.03.02. «Менеджмент»,
заочное и дневное обучение**

для 2017 года набора

квалификация (степень) выпускника
бакалавр



г. Рыбница – 2018 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

I. В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- основные этапы развития маркетинга как философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;
- роли, функции и задачи маркетолога в современной организации;
- принципы развития и закономерности функционирования организации на рынке;
- принципы построения организационных структур в системе маркетинга;
- процесс и методологию получения и обработки маркетинговой информации;
- технологию планирования маркетингового комплекса и реализации маркетинговых мероприятий;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации;
- содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- основы организации международного маркетинга;
- методологию воздействия на поведение потребителя;
- сложности становления и развития маркетинга на отечественных предприятиях.

3.2. Уметь:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на осуществление маркетинговой деятельности;
- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;
- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и выработать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач в сфере маркетинга;
- разрабатывать мероприятия маркетингового комплекса с учетом специфики организационной среды;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;
- анализировать коммуникативные процессы в системе маркетинга и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (взаимодействие с поставщиками, посредниками, потребителями);
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, применять методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- разрабатывать план маркетинговой деятельности с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации эффективной работы маркетинговой службы и предприятия в целом.

3.3. Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций в системе маркетинга (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа маркетинговых планов и программ;
- методикой диагностики конкурентной среды;
- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этичного климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.

Программа оценивания контролируемых компетенций:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование *	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
№ 1	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	ПК – 9	задания для самоподготовки,
№ 2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.		задания для самоподготовки,
№ 3	Планирование в системе маркетинга.		задания для самоподготовки,
№ 4	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.		задания для самоподготовки,
№ 5	Сегментирование потребителей.		задания для самоподготовки,
№ 6	Товарная политика		задания для самоподготовки,
№ 7	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.		задания для самоподготовки,
№ 8	Организация системы распределения.		задания для самоподготовки,
№ 9	Продвижение товаров/услуг на рынке.		задания для самоподготовки,
Контрольная работа			Контрольная работа
Промежуточная аттестация			Экзамен, курсовая работа

* Выбор контролируемых единиц (модули, разделы, темы рабочей программы дисциплины) для текущей аттестации (при наличии) преподаватель определяет самостоятельно, каждый сопровождается комплектом оценочных средств.

**В данной графе в обязательном порядке перечисляются оценочные средства промежуточной и текущей (при наличии) аттестаций. Перечень оценочных средств может быть дополнен и расширен.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Методологические основы маркетинга и их развитие (сущность, роль, принципы, функции в системе маркетинга).
2. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием.
3. Организационные структуры маркетинга: пути их развития.
4. Организация управления персоналом в системе маркетинга.
5. Модели построения и функции маркетинговой службы на предприятии.
6. Мотивация коммуникативных процессов в маркетинге.
7. Маркетинговые функции и решения.
8. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг в контексте новых условий (менеджер-маркетолог XXI века).
10. Особенности становления и развития маркетинга в ПМР.
11. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14. Организация и проведение маркетингового исследования.
15. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
16. Маркетинг в банковской сфере.
17. Маркетинг в сфере услуг.
18. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
19. Защита прав потребителей и маркетинг.
20. Управление разработкой комплекса маркетинга.
21. Управление покупательским поведением.
22. Организационное покупательское поведение.
23. Формирование деловой репутации организации (маркетинговый подход).
24. Сегментация рынка как одна из важнейших функций в системе маркетинга.
25. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.
26. Разработка и реализация концепции позиционирования товаров/услуг.
27. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
28. Стратегические решения в товарной политике.
29. Товарная политика предприятия: содержание, цели, задачи и пути совершенствования.
30. Разработка и выведение нового товара на рынок.
31. Брендинг: содержание и процесс формирования.
32. Стратегии продвижения торговой марки.
33. Стратегии продвижения торговой марки.
34. Инновационный маркетинг: тенденции и перспективы развития.
35. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
36. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
37. Политика ценообразования: цели, задачи и факторы влияния.
38. Методы ценообразования: условия применения.
39. Организация распределительной политики предприятия.
40. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
41. Сущность и специфика оптовой торговли.
42. Организация деятельности розничного посредника на рынке.
43. Маркетинг – логистика: цели, задачи, функции и принципы построения.
44. Организация коммуникативных процессов в маркетинге.
45. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги.
47. Личная продажа и прямой маркетинг: особенности, стратегия и тактика

- осуществления.
48. Концепция маркетинга в Интернет – среде.
 49. Реклама: цели, задачи, виды, особенности и средства осуществления.
 50. Разработка и реализация рекламной кампании.
 51. Связи с общественностью (PR) как один из важнейших инструментов коммуникативной политики.
 52. Глобальный и международный маркетинг: тенденции развития.
 53. Стратегия и тактика освоения международных рынков.
 54. Формирование конкурентной стратегии предприятия.
 55. Формирование стратегии конкурентоспособности товара.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на высоком научно-теоретическом уровне, у студента сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на хорошем научно-теоретическом уровне, у студента не в полной мере сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом в основном сформированы, большинство учебных заданий выполнено. Студент не в полной мере показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом не сформированы, большая часть учебных заданий не выполнена. Студент не показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

Задания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинговые функции и решения.
4. Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Информационное поле в системе маркетинговых исследований.
7. Роль современного бизнеса в формировании и развитии концепции социально-ответственного маркетинга.

8. Стадии маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
10. Процесс разработки плана маркетинга.
11. Факторы, оказывающие влияние на реализацию корпоративных и маркетинговых стратегий.
12. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
13. Основные решения в системе международного маркетинга.
14. Пути освоения международных рынков.
15. Понятие и виды конкуренции. Стратегии поведения в конкурентной борьбе.
16. Модели построения организационных структур маркетинга.
17. *Опыт создания маркетинговых служб на действующих предприятиях ПМР.*
18. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации.
19. Принципы сегментирования потребительских рынков.
20. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора целевых рынков.
21. Разработка стратегии позиционирования.
22. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке.
23. Сущность и специфика организационных рынков.
24. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние. Основные этапы процесса организационной закупки.
25. Товар и основные виды классификации товаров.
26. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара.
27. Товарный ассортимент и его характеристика.
28. Товарная номенклатура и ее составляющие.
29. Элементы товарной политики (сервис и гарантийное обслуживание, упаковка, маркировка).
30. Стратегическое управление торговыми марками.
31. Факторы конкурентоспособности товара.
32. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.
33. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.
34. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
35. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия.
36. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
37. Диагностика конкурентной среды.
38. Выбор стратегии ценообразования.
39. Методы ценообразования.
40. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие и функции каналов распределения товаров.
41. Управление каналами распределения.
42. Типы посредников. Специфика оптовой и розничной торговли.
43. Коммуникационные стратегии в системе распределения. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
44. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики.
45. Этапы разработки эффективной коммуникации.
46. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на высоком научно-теоретическом уровне, у студента сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на хорошем научно-теоретическом уровне, у студента не в полной мере сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом в основном сформированы, большинство учебных заданий выполнено. Студент не в полной мере показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом не сформированы, большая часть учебных заданий не выполнена. Студент не показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

Итоговые тесты

Вариант 1

1. Маркетинг – это:

- а) раздел экономической теории;
- б) система управления предприятием;
- в) методология предпринимательства;
- г) система рыночных исследований.

2. Сущность концепции маркетинга состоит:

- а) в управлении продвижением товаров;
- б) в производстве большего количества товаров;
- в) в ориентации на нужды потребителя и требования рынка;
- г) в удержании постоянных покупателей.

3. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) в концепции совершенствования производства;
- б) в концепции совершенствования товара;
- в) в концепции интенсификации коммерческих усилий;
- г) в маркетинговой концепции.

4. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы.

5. Окружающая среда маркетинга это:

- а) совокупность сил и факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы и контролируемых ею;
- б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы;
- в) совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и оказывающих влияние на отдельно взятую фирму.

6. Выбор организационной структуры маркетинговой службы определяется следующими факторами, кроме:

- а) характер и объем производства;
- б) мотивация персонала;
- в) географическое расположение;
- г) маркетинговые цели.

7. Контактная аудитория – это:

- а) это те, которые своей деятельностью мешают фирме или чьего интереса фирма не хочет привлекать;
- б) любая группа населения, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей;
- в) все те, кто активно в разнообразных формах помогает фирме.

8. В условиях чрезмерного спроса на рынке осуществляют:

- а) синхромаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) противодействующий маркетинг.

9. К элементам маркетингового комплекса не относят:

- а) товар;
- б) инновационные разработки;
- в) цена;
- г) политика распределения.

10. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетингового комплекса.

11. К какому типу информации относятся демографические данные, предоставленные статистическим отделом Министерства экономики и используемые в маркетинге конкретной фирмы?

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) внутренней;
- г) внешней.

12. Задача маркетингового исследования состоит:

- а) в отборе и реализации маркетинговых стратегий;
- б) в предоставлении точной объективной информации;
- в) в оказании помощи исследователю.

13. При проведении международных маркетинговых исследований необходимо учитывать:

- а) различия в факторах среды;
- б) условия контракта между исследователем и клиентом;
- в) возможности на международных рынках.

14. По потребительскому поведению характеризуют отношение к товару:

- а) тактики;
- б) новаторы;
- в) оптовики;
- г) розничные торговцы.

15. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;
- в) охват рынка эксклюзивным товаром.

16. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

17. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

18. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных.

19. Туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

20. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

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

21. Основная задача товарной политики:

- а) интенсивный поиск потребителей;
- б) постоянное получение прибыли;
- в) управление ЖЦТ и его конкурентоспособностью;
- г) расширение товарной номенклатуры.

22. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт интенсивно растущей, покупатели – ранние последователи, количество конкурентов – ограничено, затраты на маркетинг высокие» и называется ...

- а) рост;
- б) спад;
- в) внедрение;
- г) зрелость и насыщение.

23. К группе «потребительских товаров» не относят такой товар как...

- а) одежда;
- б) пищевая соль;
- в) кузнечный пресс;
- г) обувь.

24. К товарам пассивного спроса относят:

- а) фотоаппарат;
- б) мебель;
- в) энциклопедия;
- г) хлеб.

25. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

26. Сущность стратегии расширения границ марки состоит:

- а) в повышении ценностной значимости товара;
- б) в упрощении процесса продвижения товара;
- в) в использовании успешного марочного названия для выведения товаров-новинок;
- г) в использовании двух и более марочных названий в одной товарной категории.

27. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

28. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

29. Канал распределения «производитель – оптовый посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

30. Парфюмерно-косметическая фабрика организовала выпуск новой зубной пасты. Для ее распространения она, скорее всего, использует:

- а) интенсивное распределение;
- б) селективное (выборочное) распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

31. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладает:

- а) торговый агент;
- б) брокер;
- в) дистрибьютер;
- г) комиссионер.

32. Преимущества функциональной модели построения маркетинговой службы состоят в:

- а) простоте управления;
- б) возможности контролировать широкую номенклатуру товаров;
- в) повышении эффективности по мере роста рынков сбыта;
- г) возможности широкого охвата рынков сбыта.

33. Организация отдела маркетинга по географическому принципу характерна для:

- а) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров;
- б) предприятий, выпускающих ограниченное количество однородных товаров и использующих широкую распределительную сеть;

- в) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров и имеющих ограниченную распределительную сеть;

- г) предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции и использующих широкую распределительную сеть.

34. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на:

- а) потребителей;

- б) посредников;
- в) оптовых торговцев;
- г) конкурентов.

35. Решением задач физического распределения товара занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- г) теория управления запасами.

Вариант 2

1. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы?

- а) в выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;
- б) в обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;
- в) в обеспечении получения максимальной прибыли;
- г) в захвате максимально возможной доли рынка;
- д) другие варианты ответа.

2. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?

- а) стремление предпринимателей к социальной справедливости;
- б) усиление конкуренции;
- в) постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) рост и расширение потребностей;
- д) преимущества производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

3. В чем состоят главные задачи стратегического маркетингового планирования?

- а) в определении глобальных и частных целей маркетинга фирмы, нахождении оптимальной линии поведения на рынке на основе оценки рыночной ситуации, возможностей фирмы и поведения конкурентов;
- б) в выявлении типа рынка – продавца или покупателя, в организации взаимного поиска потенциальных участников рынка;
- в) в выдвижении задач по завоеванию рынка сбыта.

4. Целевой маркетинг характеризуется:

- а) массовым производством и маркетингом одного товара, предлагаемого сразу для всех покупателей;
- б) производством и маркетингом нескольких продуктов с разными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы;
- в) тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

5. Что такое панель в маркетинговом исследовании?

- а) генеральная совокупность потребителей;
- б) число потребителей, опрошенных интервьюером;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная с целью систематического получения первичной маркетинговой информации.

6. Итоговое исследование предусматривает:

- а) углубленное понимание маркетинговой проблемы;
- б) описание рыночных характеристик;
- в) проверку гипотезы и изучение конкретных взаимосвязей.

7. Сегментирование рынка – это:
- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;
 - б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;
 - в) охват рынка эксклюзивным товаром.

8. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:
- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
 - б) проведение эффективной рекламной кампании;
 - в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
 - г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
 - д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

9. Под потребителем в маркетинге понимают:
- а) субъект рынка, который удовлетворяет свою потребность
 - б) лицо, финансирующее покупку товара
 - в) лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара
 - г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия

10. Вариация товара нацелена на:
- а) изменение существенных характеристик товара;
 - б) изменение не существенных характеристик товара;
 - в) выявление товаров, неперспективных с точки зрения дальнейшего существования на рынке.

11. Потребительский рынок – это:
- а) отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары/услуги для личного потребления;
 - б) физические или юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг);
 - в) юридические лица, приобретающие товары (услуги) для последующего их предложения на рынке с целью извлечения прибыли.

12. Сложный процесс принятия решения характерен для покупки:
- а) стиральной машины;
 - б) хлебобулочных изделий;
 - в) автомобиля;
 - г) ноутбука.

13. Организации-потребители – это:
- а) все, кто приобретает товар (услугу);
 - б) организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;
 - в) юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг).

14. Процесс принятия решения о закупке на рынке товаров промышленного назначения включает этапы:

а) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - оценка работы поставщика.

б) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.

в) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.

15. Продавцы для организаций должны основывать свои стратегии на знании:

- а) расходов на продвижение;
- б) потребности организации-потребителя;
- в) процедур совершения закупок;
- г) рекламной стратегии.

16. *Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно важен один из них. Назовите, какой именно:*

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;*
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;*
- в) технические проблемы;*
- г) неправильное позиционирование товара;*
- д) сильная конкуренция;*
- е) отсутствие сервиса.*

17. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт стабильный, покупатели – большинство, количество конкурентов – значительно, затраты на маркетинг сокращаются» и называется:

- а) рост;
- б) спад;
- в) внедрение;
- г) зрелость и насыщение.

18. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

19. Товарную номенклатуру характеризуют по показателям:

- а) широты, глубины, качества, гармоничности;
- б) насыщенности, гармоничности, качества, успешности;
- в) широты, глубины, насыщенности, гармоничности;
- г) широты, глубины, качества, насыщенности.

20. Марка служит для:

- а) позиционирования товара;
- б) улучшения характеристик товара;
- в) распознавания и дифференциации товара;
- г) освоения новых рынков сбыта.

21. Многомарочная стратегия – это:

- а) разработка двух и более марок для одной продуктовой линии;

- б) распространение существующей марки на новые товары;
- в) распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру.

22. Инновация – это:

- а) процесс разработки новой упаковки и сопутствующих услуг;
- б) улучшение характеристик продукта;
- в) оригинальное внедрение концепции, открытия или изобретения;
- г) процесс выведения модифицированного товара на новый рынок.

23. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

24. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

25. Канал распределения «производитель – розничный посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

26. Предприятие, работающее с широкой товарной номенклатурой и разнообразием марочных товаров, выберет для построения маркетинговой службы:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) функциональный тип построения.

27. В ситуации, когда разные рынки характеризуются разными покупательскими способностями, привычками и предпочтениями, организация использует:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) организацию по рыночному принципу.

28. Логистика распределения связана с:

- а) управлением коммуникациями;
- б) разработкой товарного ассортимента;
- в) выбором оптимальной ценовой стратегии;
- г) оптимизацией физического перемещения товаров по каналам сбыта.

29. К задачам маркетинг – логистики не относят:

- а) информационное обеспечение;
- б) транспортировку;
- в) складирование;
- г) налаживание взаимоотношений с посредниками.

30. При наличии таких условий, как: стабильный спрос на товар, рынки концентрированного характера, гарантированная пропускная способность склада, необходимость постоянного контроля за поставками товара, требующего специальной подготовки, организация выберет:

- а) вариант использования собственного склада;
- б) вариант использования склада сторонней организации.

31. На принятие решения о варианте складирования не оказывает влияния признак:

- а) *выбор торгового представителя фирмы или коммивояжера;*
- б) *выбор собственного транспорта или услуг транспортной специализированной организации;*
- в) реализация и контроль физических потоков материалов и готовой продукции при перемещении их от производителя до конечного потребителя;
- г) *при определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа.*

32. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) *предприимчивость того, кто предлагает товар;*
- б) *маркетинговая предприимчивость;*
- в) *возможность активной и эффективной рекламы;*
- г) *правильное сегментирование и позиционирование;*
- д) *каждый из приведенных;*
- е) *никакой из приведенных?*

33. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) *яблоки;*
- б) *лак для волос;*
- в) *продукты ручного индивидуального труда;*
- г) *мебель.*

34. Дифференциация предполагает:

- а) разработку ряда существенных характеристик товара;
- б) разработку ряда несущественных характеристик товара;
- в) улучшение физических свойств товара;
- г) улучшение функциональных свойств товара.

35. Диверсификация подразумевает:

- а) предложение модифицированных товаров на существующих рынках;
- б) предложение модифицированных товаров на новых рынках;
- в) разработка и выпуск новых товаров на существующих рынках;
- г) разработка и выпуск новых товаров на новых рынках.

Ключи к итоговым тестам:

Вариант 1		вопрос	ответ	вопрос	ответ
вопрос	ответ	12.	б	24.	в
1.	в	13.	а	25.	а
2.	в	14.	б	26.	в
3.	б	15.	а	27.	г

4.	г	16.	б, в	28.	в
5.	б	17.	в	29.	в
6.	б	18.	б	30.	а
7.	б	19.	а, г	31.	в
8.	в	20.	в	32.	а
9.	б	21.	в	33.	б
10.	в	22.	а	34.	б
11.	б, г	23.	в	35.	б

Вариант 2		вопрос	ответ	вопрос	ответ
вопрос	ответ	12.	а, в, г	24.	в
1.	б	13.	б	25.	а, б, г
2.	б, в, г	14.	б	26.	а
3.	а	15.	а, б	27.	г
4.	в	16.	а	28.	г
5.	в	17.	г	29.	а
6.	а	18.	а	30.	а
7.	а	19.	в	31.	а
8.	в	20.	а	32.	д
9.	а	21.	а	33.	а
10.	б	22.	в	34.	а
11.	а	23.	г	35.	г

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на соответствующем научно-теоретическом уровне, у студента сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания (или большая их часть) выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины им не усвоено, у студента не сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания (или большая их часть) не выполнены. Студент не показал свободного владения материалом, способности обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг»

Вопросы для самоподготовки

Вопросы для самоподготовки к разделу 1 «Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности»

1. Сформулируйте цель маркетинга и его роль в бизнесе.
2. Назовите основные функции маркетинга.
3. Перечислите принципы маркетинговой деятельности.
4. Перечислите преимущества применения стратегии рыночной ориентации.
5. Какова окружающая среда маркетинга?
6. Назовите факторы, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга.
7. Поясните подходы к определению маркетинга как философии и техники предпринимательства.

8. Каково место маркетинга в менеджменте организации?
9. Назовите виды маркетинга.
10. В чем заключается маркетинговая ориентация производства?

Вопросы для самоподготовки к разделу 2 «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

1. Дайте определение понятия «план маркетингового исследования».
2. Перечислите основные компоненты плана исследования.
3. Назовите различия между поисковым и итоговым исследованиями.
4. Для каких основных целей проводится дескриптивное исследование?
5. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.
6. Что такое причинно-следственный тип исследования? Какова его цель?
7. Назовите известные Вам методы проведения исследований.
8. Каковы преимущества и недостатки личных интервью, наблюдений и экспериментов.
9. Перечислите источники получения маркетинговой информации.
10. В чем заключаются особенности проведения маркетинговых исследований на международном уровне?

Вопросы для самоподготовки к разделу 3 «Планирование в системе маркетинга»

1. Раскройте сущность планирования в системе маркетинга. Каковы принципы планирования?
2. Чем обусловлена необходимость систематического планирования маркетинга?
3. Назовите основные разделы плана маркетинга.
4. Перечислите факторы маркетингового потенциала предприятия.
5. Поясните матрицу И.Ансоффа «товар - рынок».
6. Поясните матрицу БКГ «рост – доля рынка».
7. Назовите методики составления бюджета на маркетинговые мероприятия. Какой подход способствует наиболее качественной реализации маркетинговых мероприятий?

Вопросы для самоподготовки к разделу 4 «Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг»

1. Определите понятия: «сегментация», «сегмент рынка», «позиционирование». Сформулируйте цель сегментирования.
2. Завершив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих маркетингового комплекса. Прокомментируйте это заявление.
3. Перечислите преимущества применения дифференцированного маркетинга.
4. Каковы условия успешной сегментации рынка?
5. Назовите факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
5. Какие условия необходимо соблюсти при выборе основания для позиционирования?
6. Предложите способы получения информации, необходимой для проведения анализа рыночного сегмента.
7. Почему у компаний со временем может возникнуть необходимость в изменении подходов к сегментированию рынка?
8. Существуют ли на практике ситуации, когда рыночный сегмент компании состоит из одного потребителя? Приведите примеры.
9. Следует ли компании использовать разные стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента?
10. В каких ситуациях проведение рыночного сегментирования не представляется возможным? Какими последствиями чревато ошибочное сегментирование рынка?

11. Какими переменными пользуется при сегментировании рынка производители зубной пасты?

12. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы Вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Вопросы для самоподготовки к разделу 5 «Сегментирование потребителей»

1. Определите понятия «индивидуальный потребитель» и «организационный потребитель». Поясните, каковы различия в поведении индивидуального и организационного потребителя.

2. Назовите факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального потребителя. Приведите примеры.

3. Укажите, каковы факторы, влияющие на поведение организационного потребителя. Приведите примеры.

4. Как принимает решение о покупке конечный потребитель? На что следует обратить внимание при разработке маркетинговых стратегий воздействия на решение о покупке индивидуумом?

5. При каких условиях индивидуальный потребитель может перейти от полного процесса покупки к покупке по привычке?

6. С помощью каких средств фирма может повысить доверие потребителя?

7. Каковы особенности рынка организационных потребителей? Поясните ответ.

8. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке организационного покупателя? Охарактеризуйте их.

9. Может ли организационный потребитель совершать покупку по привычке? Поясните.

10. Охарактеризуйте основные виды ситуаций совершения закупок организационным потребителем.

11. Раскройте сущность процесса обучения потребителя.

12. Укажите, каковы методы условно-рефлекторного обучения. В чем их особенность? Приведите примеры их использования.

13. На чем основываются методы когнитивного обучения? Поясните на примерах.

14. Каким образом организации формируют знание потребителя? Приведите примеры.

15. Назовите компоненты потребительского отношения. Каким образом организация может повлиять на их изменение?

16. Что может быть причиной перехода потребителя от не вовлеченности к сильной вовлеченности при покупке. Проиллюстрируйте на примере.

Вопросы для самоподготовки к разделу 6 «Товарная политика»

1. Дайте определение понятиям «товар» и «товарная единица». Назовите факторы, определяющие ценность продукта. Проиллюстрируйте ответ на примерах.

2. На примере по Вашему выбору выделите уровни товара. Поясните, каковы характеристики товара на каждом уровне.

3. По каким критериям классифицируют товар? Назовите основные группы товаров по целевому назначению.

4. Назовите этапы ЖЦТ. Какие маркетинговые стратегии могут применяться на каждом этапе ЖЦТ?

5. Охарактеризуйте этапы ЖЦТ на примере (по Вашему выбору). Какое значение концепция ЖЦТ имеет для развития бизнеса?

6. Перечислите основные факторы конкурентоспособности товара. Раскройте содержание качественных и классификационных показателей.

7. Какие параметры включают экономические и маркетинговые показатели конкурентоспособности товара?

8. Определите понятие «товарный ассортимент». Поясните, посредством каких показателей характеризуют товарный ассортимент.

9. Какие стратегии может реализовать фирма для поддержки товарного ассортимента? Приведите пример.

10. Каковы условия сокращения товарного ассортимента? Поясните на примере.

11. Раскройте содержание понятия «товарная номенклатура». Охарактеризуйте товарную номенклатуру по параметрам ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности (пример по Вашему выбору).

12. Каково значение упаковки и маркировки в процессе предложения продукта? Перечислите основные функции упаковки и требования к ее оформлению.

13. Чем обусловлено возрастающее значение сервисного обслуживания? Назовите формы обслуживания потребителей.

14. Расскажите о решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды; б) владельцу ресторана; в) владельцу магазина спортивных товаров; г) владельцу спортивного клуба.

15. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления в каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

16. В чем заключается стратегия вариации товара? Поясните на примере. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере товарной политики с ЖЦТ?

17. Поясните матрицу «товар - рынок», предложенную И. Ансоффом. Назовите этапы разработки нового товара.

Вопросы для самоподготовки к разделу 7 «Ценовая политика в системе маркетинговых решений».

1. Определите понятия: «цена», «ценность продукта». Поясните взаимосвязь между этими понятиями.

2. Поясните, в чем заключается сущность ценовой политики предприятия. Как ценовая политика связана с другими элементами комплекса маркетинга?

3. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере ценовой политики с ЖЦТ?

4. Назовите факторы, оказывающие влияние на политику цен предприятия. Приведите примеры.

5. В чем заключаются цели политики ценообразования? Поясните на примерах.

6. Каким образом ценовая политика оказывает влияние на поведение потребителя?

7. Определите понятие «стратегии политики цен».

8. Назовите виды ценовых стратегий. Каковы условия их применения?

9. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение. Поясните на примерах.

10. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и качество товара. Поясните на примерах.

11. Перечислите основные методы ценообразования. Какие факторы «осложняют» принятие ценовых решений? Приведите примеры.

Вопросы для самоподготовки к разделу 8 «Организация системы распределения»

1. Определите понятия: «система распределения», «канал распределения», «путь канала распределения». Укажите, каковы основные задачи распределительного микса.

2. Какие решения необходимо принять в процессе формирования распределительной сети?

3. Назовите факторы, оказывающие влияние на выбор каналов распределения. Поясните на примере.
4. Раскройте суть процесса распределения товаров / услуг. Поясните на примере.
5. Каковы предпосылки обращения производителей к посредникам? Перечислите функции каналов распределения. Приведите примеры.
6. В чем состоит специфика построения каналов распределения потребительских товаров и услуг?
7. Проиллюстрируйте на примерах особенности распределения товаров промышленного назначения.
8. Каковы основные требования к организации оптовой торговли?
9. Какие функции на рынке выполняют розничные торговцы?
10. Назовите известные Вам стратегии охвата рынка. Укажите условия их применения. Приведите примеры.
11. В чем преимущества использования франчайзинговых соглашений? Приведите примеры.
12. С помощью каких коммуникационных стратегий производитель может обеспечить себе поддержку в системе распределения со стороны посредников и потребителей? Поясните на примерах.
13. Приведите примеры применения стимулов для мотивации торговых посредников.
14. В чем заключаются методы налаживания благоприятных взаимоотношений в каналах распределения? В чем причины конфликтов между участниками каналов?
15. Какие изменения характерны для системы распределения в настоящее время?

Оформление вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства.
2. Виды, типы и формы маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Маркетинговые функции и решения.
6. Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности
7. Концепция системы маркетинговой информации.
8. Информационное поле в системе маркетинговых исследований.
9. Роль современного бизнеса в формировании и развитии концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Стадии маркетингового исследования.
11. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
12. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
13. Процесс разработки плана маркетинга.
14. Факторы, оказывающие влияние на реализацию корпоративных и маркетинговых стратегий.
15. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
16. Изучение среды международного маркетинга.
17. Основные решения в системе международного маркетинга.
18. Пути освоения международных рынков.
19. Понятие и виды конкуренции. Стратегии поведения в конкурентной борьбе.
20. Модели построения организационных структур маркетинга.
22. *Опыт создания маркетинговых служб на действующих предприятиях ПМР.*
23. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации.
24. Принципы сегментирования потребительских рынков.
25. Выбор стратегии охвата рынка.
26. Критерии выбора целевых рынков.

27. Разработка стратегии позиционирования.
28. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке.
29. Процесс принятия решения о покупке.
30. Сущность и специфика организационных рынков.
31. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.
32. Основные этапы процесса организационной закупки.
33. Товар и основные виды классификации товаров.
34. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара.
35. Товарный ассортимент и его характеристика.
36. Товарная номенклатура и ее составляющие.
37. Элементы товарной политики (сервис и гарантийное обслуживание, упаковка, маркировка).
38. Стратегическое управление торговыми марками.
39. Факторы конкурентоспособности товара.
40. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.
41. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.
42. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
43. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия.
44. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
45. Диагностика конкурентной среды.
46. Выбор стратегии ценообразования.
47. Методы ценообразования.
48. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
49. Понятие и функции каналов распределения товаров.
50. Управление каналами распределения.
51. Типы посредников. Специфика оптовой и розничной торговли.
52. Коммуникационные стратегии в системе распределения.
53. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
54. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики.
55. Этапы разработки эффективной коммуникации.
56. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.
57. Реклама в системе коммуникативной политики.
58. Организация работы рекламного отдела и оценка эффективности рекламы.
59. Стимулирование сбыта как средство продвижения товаров/услуг.
60. Паблик рилейшнз как элемент коммуникативной политики.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на высоком научно-теоретическом уровне, у студента сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины усвоено в полном объеме на хорошем научно-теоретическом уровне, у студента не в полной мере сформированы необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом, учебные задания выполнены полностью. Студент показал

свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом в основном сформированы, большинство учебных заданий выполнено. Студент не в полной мере показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если теоретическое содержание дисциплины усвоено частично, необходимые практические навыки работы с теоретическим материалом не сформированы, большая часть учебных заданий не выполнена. Студент не показал свободное владение материалом, способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями.