

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Прохоров Сергей Григорьевич
Должность: Председатель УМК
Дата подписания: 06.09.2024 13:40:51
Уникальный программный ключ:
b1cb3ce3b5a8850f04c3b2579bc691895e7a6284

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Чистопольский филиал «Восток»

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра экономики инновационного производства

(наименование кафедры разработчика)

**УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом КНИТУ-
КАИ (в составе ОП ВО)**

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 Маркетинг

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Чистополь 2023

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.05 Бизнес-информатика	Информационные технологии в бизнесе

Разработчик(и):

Петрулевич Елена Александровна, доцент, к.э.н.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЭиП, протокол № 10/5 от 26.05.2023г.

Заведующий кафедрой

Свирина Анна Андреевна, профессор, д.э.н.

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1– Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала	Подготовка к промежуточной	Форма промежуточной аттестации
4	43Е/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	60	35,65	экзамен
Итого	43Е/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	60	35,65	

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
4 семестр				
Тестирование	13	12	13	38
Выполнение индивидуальных (домашних) заданий + устный опрос	4	4	4	12
Итого (максимум за период)	17	16	17	50
Экзамен				50
Итого				100

Таблица 1.3 – Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование, ответ на теоретический вопрос и расчётная задача.

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Критерии оценки тестовых вопросов по 1, 2, 3 аттестации представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Критерии оценки тестовых вопросов

№ аттестации	Наименование задания	Количество баллов
1	Тестирование по темам (37 вопросов по 0,35 балла за каждый правильный ответ)	13
2	Тестирование по темам (34 вопросов по 0,35 балла за каждый правильный ответ)	12
3	Тестирование по темам (37 вопросов по 0,35 балла за каждый правильный ответ)	13

Тестовые вопросы (аттестация №1)

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
 - 1) сбыт товаров
 - 2) снижение издержек производства
 - 3) установление цен на товары
 - 4) удовлетворения потребностей потребителей**
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо определяется как
 - 1) нужда**
 - 2) потребность
 - 3) спрос
 - 4) желание
3. Запрос (спрос) – это:
 - 1) давнее желание купить японский телевизор
 - 2) желание иметь автомобиль иностранного производства
 - 3) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями**
 - 4) постоянно испытываемая потребность в еде
4. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, определяется как
 - 1) нужда
 - 2) потребность
 - 3) спрос**
 - 4) желание
5. Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность и предназначенный для обмена (продажи) с

целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления – это

- 1) бренд
- 2) товар**
- 3) продукт
- 4) запрос

6. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой

- 1) бренд**
- 2) товар
- 3) продукт
- 4) запрос

7. В каком году возникла наука «маркетинг»:

- 1) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.
- 2) в 20-х – 30-х гг. XX в.**
- 3) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.
- 4) в 80-х гг. XX в.

8. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- 1) Индии
- 2) Германии
- 3) Японии
- 4) США**

9. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

- 1) превышение предложения над спросом**
- 2) большое количество потребителей
- 3) превышение спроса над предложением
- 4) отсутствие спроса на товар

10. Рынок, соответствующий положению, когда на рынке предложение превышает спрос, – это

- 1) рынок покупателя
- 2) рынок продавца**
- 3) положение рыночного равновесия
- 4) точка равновесия

11. Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления – это

- 1) потребительский рынок**
- 2) рынок производителей
- 3) рынок посредников
- 4) рынок государственных учреждений

12. Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании:

- 1) производственная концепция
- 2) концепция маркетинга
- 3) товарная концепция**
- 4) концепция социально этического маркетинга

13. Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что:

- 1) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей**
- 2) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную деятельность организации
- 3) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников
- 4) эти концепции по сути повторяют друг друга

14. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- 1) товарная ориентация
- 2) производственная ориентация
- 3) сбытовая ориентация
- 4) ориентация на потребителя, общество в целом**

15. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- 1) концепции социально-этического маркетинга
- 2) производственной концепции**
- 3) товарной концепции
- 4) концепции маркетинга

16. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- 1) концепции социально-этического маркетинга**
- 2) концепции совершенствования производства
- 3) концепции совершенствования товара
- 4) концепции маркетинга

17. Основными составными частями комплекса маркетинга (4 «Р» маркетинга) являются:

- 1) **товар, цена, продвижение товара, распространение**
- 2) товар, стимулирование сбыта, реклама
- 3) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- 4) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

18. Комплекс маркетинга (4 «Р») сформулировал и описал:

- 1) Ф. Котлер
- 2) Дж. Эванс
- 3) **Дж. Маккарти**
- 4) Б. Берман

19. Тип маркетинга, когда некоторая часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-либо вещи (блага), которая еще не существует в виде конкретного товара:

- 1) **развивающийся**
- 2) конверсионный
- 3) ремаркетинг
- 4) демаркетинг

20. Тип маркетинга, при котором спрос превышает уровень производительных возможностей предприятия и ее товарные ресурсы

- 1) развивающийся
- 2) **демаркетинг**
- 3) конверсионный
- 4) ремаркетинг

21. Конверсионный маркетинг используется при

- 1) отсутствии спроса
- 2) скрытом спросе
- 3) **отрицательном спросе**
- 4) падающем спросе

22. При каком состоянии спроса службе маркетинга предприятия необходимо прибегнуть к демаркетингу, повышению цен и снижению затрат на продвижение и обслуживание:

- 1) полный спрос
- 2) скрытый спрос
- 3) нерегулярный спрос
- 4) **чрезмерный спрос**

23. Тип маркетинга при иррациональном спросе, когда разрабатывается программа по сведению спроса к нулю – это маркетинг

- 1) **противодействующий**
- 2) дифференцированный
- 3) концентрированный
- 4) поддерживающий

24. Прямой маркетинг - это:

- 1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- 2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- 3) **продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения**
- 4) благожелательное представление товара в СМИ

25. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- 2) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- 3) **Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

26. Ремаркетинг связан с:

- 1) **Снижающимся спросом**
- 2) Возрастающим спросом
- 3) Чрезмерным спросом

27. Основоположник маркетинга:

- 1) Альфред Ньюман
- 2) Клейтон Кристенсен
- 3) **Филип Котлер**

28. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- 1) товары импульсной покупки
- 2) товары особого спроса
- 3) **товары постоянного спроса**
- 4) товары предварительного выбора
- 5) товары пассивного спроса

29. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- 1) потребность в любви
- 2) потребность в безопасности
- 3) **физиологические потребности**
- 4) потребность в саморазвитии

30. Что является главным в определении маркетинг:

- 1) сбыт товара
- 2) снижение издержек производства
- 3) **удовлетворение потребностей потребителей**

- 4) установление цены товара
31. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
- 1) **прямого маркетинга**
 - 2) пропаганды
 - 3) рекламы
 - 4) стимулирования сбыта
32. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
- 1) **товар личного потребления**
 - 2) товар массового спроса
 - 3) товар предварительного выбора
 - 4) товар особого спроса
33. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
- 1) **человек удовлетворяет ее**
 - 2) она достигает максимального уровня
 - 3) в процессе ее удовлетворения
 - 4) с момента ее появления
34. Стратегия диверсификации это:
- 1) проникновение на новые рынки со старым товаром
 - 2) проникновение на новые рынки с новым товаром
 - 3) **включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**
35. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
- 1) **неосведомленности**
 - 2) осведомленности
 - 3) благорасположения
 - 4) знания
36. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:
- 1) обслуживается постоянная клиентура
 - 2) рекламируются товары массового потребителя
 - 3) **фирма не имеет собственного отдела рассылки**
 - 4) адресная база включает свыше пятисот адресов
37. Что из перечисленного изучает маркетинг?
- 1) **Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей**
 - 2) Формирование отпускной цены на товары
 - 3) Движение трудовых ресурсов

Тестовые вопросы (аттестация № 2)

1. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- 1) **поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей**
- 2) мотивацию покупателей
- 3) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- 4) увеличение реальных доходов граждан

2. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) определение проблемы и постановка целей исследования; 3) принятие решения; 4) анализ информации; 5) разработка плана исследования; 6) представление результатов

- 1) 1, 3, 2, 4, 5, 6
- 2) 2, 1, 6, 5, 4, 3
- 3) **2, 5, 1, 4, 6, 3**
- 4) 1, 2, 4, 5, 3, 6

3. По характеру исследования цели маркетингового исследования могут быть?

- 1) кабинетные или полевые
- 2) перспективные или текущие
- 3) **поисковые, описательные или экспериментальные**
- 4) все ответы верны

4. Первичная информация в маркетинговых исследованиях:

- 1) **является максимально актуальной для конкретного исследования**
- 2) для ее сбора не требуется много времени и средств
- 3) собирается внутри организации, путем анализа внутренних отчетов, финансовых показателей, писем клиентов и т.п.
- 4) быстро устаревает, и некоторые категории данной информации могут не соответствовать целям вашего исследования

5. Что не относится к методам сбора первичной информации:

- 1) опрос потребителей
- 2) эксперимент
- 3) наблюдение за поведением потребителя
- 4) **анализ финансовой отчетности на предприятии**

6. Недостатком вторичной информации является тот факт, что:

- 1) на ее сбор тратится много времени и средств
- 2) для ее сбора необходимы дополнительные опросы и проверка собранных данных в фокус группах

3) эти данные могут быстро устареть, или некоторые категории данной информации могут не соответствовать целям вашего исследования

4) она недоступна рядовым сотрудникам маркетингового отдела

7. 3. Основными методами исследования являются:

1) наблюдение, опрос, выборка

2) опрос, эксперимент, панель

3) наблюдение, опрос, анкета

4) наблюдение, опрос, эксперимент

8. Метод, с помощью которого изучают, фиксируют поведение людей в реальных ситуациях – это ...

1) наблюдение

2) эксперимент

3) опрос

4) панель

9. Тип исследования, при котором в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов (цена, упаковка товара), а все остальные остаются неизменными – это

1) панель

2) опрос

3) наблюдение

4) эксперимент

10. Респондент опрашивается напрямую в самых различных местах – в магазине, на улице, в офисе – это интервью

1) индивидуальное

2) групповое

3) неформальное

4) диагностическое

11. Беседа с респондентом, в ходе которой затрагиваются какие-то личные проблемы или интересы опрашиваемого – это интервью

1) индивидуальное

2) групповое

3) неформальное

4) диагностическое

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

1) лабораторную

2) кабинетную

3) полевую

4) все ответы верны

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

- 1) опрос
- 2) эксперимент
- 3) наблюдение**
- 4) все ответы верны

14. Использование таких статистических мер, как средняя величина (средняя), мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации) – это анализ

- 1) дескриптивный**
- 2) выводной
- 3) различий
- 4) предсказательный

15. Анализ, в основе которого лежит использование статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность – это анализ

- 1) дескриптивный
- 2) выводной**
- 3) различий
- 4) предсказательный

16. Фокус-группа – это:

- 1) выборка респондентов, регулярно подвергающихся наблюдениям или опросам для определения ряда показателей;
- 2) группа людей, характеризующаяся одинаковыми социально-демографическими признаками, на которую производитель ориентирует свою продукцию;
- 3) группа, формируемая из потребителей, активно пользующихся какой-то услугой (продуктом), либо противников данного продукта (услуги), сторонников конкурентных марок**
- 4) группа прямых конкурентов, имеющих рыночную долю равную или большую доли компании.

17. Фокус-группа обычно состоит:

- 1) из 2-5 человек
- 2) из 6-10 человек**
- 3) из 10-20 человек
- 4) из неограниченного числа человек

18. Человек, ведущий фокус группу, должен иметь знания по маркетингу, психологии и разбираться в теме опроса. Этого человека называют:

- 1) лидером
- 2) **модератором**
- 3) интервьюером
- 4) применима любая из перечисленных формулировок

19. Панель – это:

- 1) объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрирован лидером на определенной теме
- 2) **выборка респондентов, регулярно подвергающихся наблюдениям или опросам для определения ряда показателей**
- 3) получение данных по средствам воздействий на факторы при жестко регулируемых условиях для проверки причины и следствия

20. Альтернативный вопрос – это

- 1) открытый вопрос
- 2) закрытый вопрос, предполагающий выбор одного или нескольких вариантов ответа из нескольких предложенных вариантов
- 3) **закрытый вопрос, предполагающий выбор одного из двух вариантов ответов: да или нет**
- 4) закрытый вопрос, представляющий собой шкалу

21. 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

22. К элементам макросреды относятся

- 1) совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы
- 2) **социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы**
- 3) клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
- 4) товар, цена, сбыт, продвижение

23. К внутренней микросреде не относят:

- 1) производство
- 2) **конкурентов**
- 3) службу сбыта
- 4) снабжение

24. К внешней микросреде относят:

- 1) поставщиков
- 2) службу сбыта
- 3) службу маркетинга
- 4) производство

25. Какие из перечисленных ниже факторов не относятся к макросреде маркетинга:

- 1) истощение природных ресурсов края
- 2) изобретение нового экологически чистого вида топлива
- 3) рост рождаемости населения области
- 4) **изменение условий договорных отношений с поставщиками**

26. Какие из перечисленных ниже факторов не относятся к макросреде маркетинга:

- 1) **удорожание услуг по размещению рекламной информации в СМИ города**
- 2) принятие поправок к закону «О защите прав потребителей»
- 3) рост доходов населения области
- 4) глобальное потепление

27. 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

28. Позиционирование товара — это:

- 1) сегментирование рынка
- 2) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- 3) **поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями**
- 4) выбор целевого рынка

29. 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
определение потенциальных потребителей товара
- 3) все ответы верны

30. В пределах одной отрасли выделяют

- 1) рыночную нишу
- 2) **сегмент рынка**

3) все ответы верны

31. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- 1) географическому
- 2) демографическому**
- 3) поведенческому
- 4) психографическому

32. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- 1) изучение товара
- 2) изучение рынка**
- 3) изучение покупателей
- 4) изучение конкурентов

33. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- 1) кабинетное исследование**
- 2) панельное исследование
- 3) полевое исследование

34. Метод сбора первичной информации это:

- 1) эксперимент
- 2) работа с научной литературой
- 3) работа со статистическими данными
- 4) работа с документацией предприятия**

Тестовые вопросы (аттестация № 3)

1. Набор действий, благодаря которым формируется ассортимент товаров, пользующийся спросом потребителей и обеспечивающий предприятию запланированный объем продаж и прибыли, предполагает политика

- 1) финансовая
- 2) сбытовая
- 3) товарная**
- 4) ценовая

2. Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:

- 1) маркой**
- 2) патентом
- 3) символом
- 4) ценой

3. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
- 1) рост, зрелость, выведение, спад
 - 2) внедрение, зрелость, рост, спад**
 - 3) внедрение, рост, зрелость, спад
4. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:
- 1) Внедрение на рынок
 - 2) Рост**
 - 3) Спад
 - 4) Зрелость
5. Максимизировать прибыль возможно на стадии жизненного цикла товара
- 1) внедрения
 - 2) упадка
 - 3) роста
 - 4) зрелости**
6. 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
7. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:
- 1) потребителям
 - 2) государству
 - 3) производителям**
 - 4) дилерам
8. Каналом распределения называют:
- 1) способ распространения рекламы
 - 2) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю**
 - 3) способ транспортировки товара
 - 4) оптового посредника
9. Каналы распределения выполняют следующие функции:
- 1) закупка и продажа товаров
 - 2) транспортировки и хранения продукции
 - 3) создание торгового ассортимента
 - 4) все ответы правильные**

10. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

- 1) сегмент канала распределения
- 2) уровень канала распределения**
- 3) сектор канала распределения
- 4) луч канала распределения

11. Ширина 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

12. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- 1) коммивояжерами фирмы
- 2) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- 3) с помощью почты
- 4) все ответы верны**

13. Двухуровневый канал распределения состоит из:

- 1) производителя и потребителя
- 2) производителя и одного посредника
- 3) двух посредников**
- 4) посредника и потребителя

14. Физическое продвижение товаров от производителя к потребителю, называется:

- 1) товародвижением**
- 2) каналом распределения
- 3) сегментированием
- 4) позиционированием

15. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

- 1) 2, 4, 6**
- 2) 1, 2, 3
- 3) 1, 3, 5
- 4) 2, 3, 5

16. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- 1) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок

- 2) **рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта**
- 3) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- 4) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

17. Реклама — это элемент:

- 1) **политики продвижения товара**
- 2) товарной политики
- 3) сбытовой политики
- 4) ценовой политики

18. Личные беседы с клиентами; передача предложений о покупке, условиях сделки по телефону, компьютерным сетям и т.д. — это

- 1) реклама
- 2) **личная продажа**
- 3) пропаганда
- 4) паблिसити

19. Неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации — это

- 1) стимулирование сбыта
- 2) личная продажа
- 3) **пропаганда**
- 4) паблисити

20. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- 1) **общение одного лица с аудиторией**
- 2) прямую почтовую рекламу
- 3) рекламу по телевидению
- 4) печатную рекламу

21. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

- 1) привлечь внимание
- 2) удержать интерес
- 3) побуждать к действию, то есть покупки
- 4) **все ответы правильные**

22. Разработка рекламной стратегии включает:

- 1) **создание рекламного обращения**
- 2) определение эффективности рекламы
- 3) создание концепции товара
- 4) определение целевой аудитории

23. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- 1) реклама
- 2) обратная связь**
- 3) стимулирование сбыта
- 4) все перечисленные

24. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- 1) рекламы
- 2) персональной продажи
- 3) пропаганды**
- 4) стимулирование сбыта

25. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- 1) усиление законодательных норм
- 2) увеличение возраста потребителей
- 3) снижение количества населения
- 4) несовершенство программы маркетинга**

26. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- 1) ее платности
- 2) ее личном характере
- 3) ее общественном характере
- 4) она не оплачивается**

27. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:

- 1) 6, 3, 2, 5, 4, 1
- 2) 3, 6, 5, 1, 2, 1
- 3) 6, 3, 5, 2, 4, 1**
- 4) 5, 6, 3, 2, 1, 4

28. Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:

- 1) удержание доли рынка**
- 2) обеспечение сбыта
- 3) максимизация прибыли
- 4) максимизация сбыта

29. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- 1) общение одного лица с аудиторией**
- 2) прямую почтовую рекламу

- 3) рекламу по телевидению
- 4) печатную рекламу

30. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- 1) 1 % от суммы продаж
- 2) 2-10 % от суммы продаж
- 3) 20 % от суммы продаж
- 4) **зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы**

31. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- 1) ее платности
- 2) ее личном характере
- 3) ее общественном характере
- 4) **она не оплачивается**

32. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- 1) **пяти элементов**
- 2) шести элементов
- 3) девяти элементов
- 4) трех элементов

33. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) **обратная связь**
- 4) все перечисленные

34. Технология публичных отношений включает:

- 1) **анализ, исследования и постановку задач**
- 2) разработку программы и сметы
- 3) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- 4) все вышеперечисленное

35. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- 1) значительный практический опыт агентства
- 2) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- 3) **экономии средств**
- 4) все вышеперечисленное

36. К стимулированию сбыта можно отнести:

- 1) конкурсы с подарками
- 2) **беспроигрышные лотереи**

- 3) зачетные купоны, скидки
- 4) все вышеперечисленное

37. Атрибутом позиционирования является:

- 1) количество сотрудников на предприятия
- 2) цена
- 3) мощность предприятия
- 4) широта ассортимента выпускаемой продукции

2.2 Задачи (расчетные задачи)

Перечень расчётных задач и система оценивания:

Расчётные задачи (аттестация № 1)

Задача 1.1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице? (заполните таблицу)

Пельмени «Домашние»	
Пельмени «Домашние»	
Кроссовки «Nike»	
Курс «Ораторское мастерство»	
Ужин в кафе «Bar»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Маргарита»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 1.2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать? (заполните таблицы)

Вариант 1.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в РК наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 3.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число курящих.	

Вариант 4.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть казахстанцев не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	

Вариант 5.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия

1. В связи с распространением цифровой техники спрос на фотоаппараты с фотопленкой резко сократился.	
2. Растёт престижность здорового образа жизни.	

Расчётные задачи (аттестация № 2)

Задача 1. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

АНКЕТА

**Уважаемый респондент, просим Вас ответить на вопросы анкеты,
Мы дорожим Вашим мнением, и постараемся учесть все Ваши пожелания!**

1. Как часто Вы посещаете кафе?

каждый день;

- 2 раза в неделю;
- 1 – 3 раза в месяц;
- реже 1 раза в месяц.
- не посещаю.

2. Устраивают ли Вас имеющиеся в городе кафе?

- да, какие? _____
- нет, почему? _____

3. Сколько в среднем Вы готовы заплатить за одно посещение кафе?

- до 100 руб.
- от 100 руб. до 500 руб.
- от 501 руб. до 1000 руб.
- свыше 100 руб.

4. Какие блюда на Ваш взгляд должны быть представлены в меню кафе?

- салаты и закуски _____
- первые блюда _____
- вторые блюда _____
- десерты _____
- другое _____

5. Ваши пожелания

6. Семейное положение: Женат / Замужем Не женат / Не замужем

7. Ваш пол и возраст: Мужской Женский

- до 20 31 – 40 51 – 60
- 21 – 30 41 – 50 61 и старше

Большое спасибо за ответы!

Задания

Вариант 1. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году.

Вариант 2. Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определенном городе.

Вариант 3. Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на кухонные комбайны в текущем году.

Вариант 4. Составьте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году.

Вариант 5. Составьте анкету для оценки спроса на подгузники в текущем году.

Задача 2. Определение объема выборки

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, а максимальная погрешность равна 0,06.

Задания

Вариант 1. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Вариант 2. Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

Задача 3. Применение Дельфи-метода в маркетинговых исследованиях

Строительная компания «Истоки», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Необходимо рассчитать среднюю вероятность наступления каждого риска, степень опасности для бизнеса. Сделать выводы.

Задача 4. Анализ данных исследования на основе вариационного ряда

Потребители оценили свое отношение к мылу «Сапун» по 11-ти балльной шкале Лайкерта (11 – предпочитаю всем другим маркам). Результаты опроса представлены в таблице. В первой колонке таблицы даны значения оценки, а во второй – приведено количество поставивших данную оценку респондентов. Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы.

Задания

Вариант 1. Потребители высказали отношение к шоколадному батончику «Шок», оценив его по 10-ти балльной шкале Лайкерта. Результаты опроса представлены в таблице. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. По результатам анализа сделайте выводы.

Значение	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

Вариант 2. В исследование потребителей попросили назвать строительные магазины, которые они знают. В первой колонке представлены названия магазинов. Во второй приведено сколько раз данный магазин был назван потребителями. Заполните пустые столбцы. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы.

Значение	Частоты	Частости	Достоверные частости	Накопленные частости
«Таис»	7			
«Стройбат»	2			
«Умный дом»	8			
«Муравейник»	3			
«Строительный рынок»	1			
«Все для дома»	5			
«Стройка»	9			
«Звезда»	6			
«Стройград»	4			
«Прораб»	10			

Расчётные задачи (аттестация № 3)

Задача 1. Объём потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3 000	1 800	1 300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задачи

Вариант 1. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1 500	4 800	3 800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/20	1/10

Вариант 2. Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/14	1/15	1/20

Вариант 3. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	20	90	128
Предполагаемая доля рынка компании	1/8	1/5	1/10

Задача 2. Расчёт рыночной доли организации

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний. По данным, приведённым в таблицах, определить:

- 1) Общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
- 2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
- 3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле: $S = D / V$
 где D – выручка, V – объём выпущенной продукции.

Задача 3. Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Задачи

Вариант 1. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Вариант 2. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно. (Отв. 37800 тыс.кг)

Вариант 3. Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20 %. (Отв. 28080 тыс.)

Вариант 4. Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковая. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год? (Отв. 11000)

Вариант 5. Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. По настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка Самары в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек? (Отв. 77132800 л)

Задача 4. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении

Вариант 1. Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году* до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2. Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 году была 39 руб. с 1 человека в месяц, в настоящее время – 96 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10 %. Как изменилась денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1млн. 100 тыс. жителей?

Вариант 3. Численность населения Орловской области 1 млн человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» – 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12 %, цены поднимутся на 15 %, что снизит покупательскую способность населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Вариант 4. Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2008 году была 22 руб., в 2009 году – 17,5 руб. Население Саратова – 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – 15 % населения города, средний размер потребления в месяц – 85 л на одного потребителя.

Как изменилась денежная ёмкость рыночного сегмента организации, если доля её присутствия на рынке прежняя?

Критерии оценки расчётных задач по 1, 2, 3 аттестации представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Критерии оценки расчётных задач

Критерии оценивания	Кол-во баллов
Обучающийся умеет анализировать реальные числовые данные, информацию статистического характера, осуществлять практические расчёты по формулам, пользоваться оценкой и прикидкой при практических расчётах. Обоснованно получен верный ответ. Задача решена на 100%.	4
Обучающийся умеет анализировать реальные числовые данные, информацию статистического характера, осуществлять практические расчёты по формулам. В результате решения задачи получен: - неверный ответ из-за вычислительной ошибки; - верный ответ, но решение недостаточно обоснованно. Задача решена не менее чем на 80%.	3
Обучающийся недостаточно верно анализирует реальные числовые данные, информацию статистического характера, осуществляет практические расчёты по формулам. Решение задачи представлено с ошибками. Задача решена не менее чем на 60%.	2
Обучающийся недостаточно верно анализирует реальные числовые данные, информацию статистического характера, осуществляет практические расчёты по формулам. Решение задачи представлено с ошибками. Задача решена не менее чем на 50%.	1
Решение не соответствует ни одному из критериев, перечисленных выше	0
Максимальный балл	4

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
4	Экзамен	Тестовые задания Экзаменационные вопросы	0-20 0-30

3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

3.2 Комплексное задание (экзаменационный билет)

Билеты экзамена равноценны по трудности, одинаковы по структуре, параллельны по расположению заданий. В билете два теоретических вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум 15 баллов. Критерии оценки представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Критерии оценки экзаменационного вопроса

Характеристика ответа	Количество баллов за 1 письменный вопрос
Максимальное количество баллов	15
Обучающийся: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; 3) излагает материал последовательно и правильно.	12-15
Обучающийся дает полный аргументированный ответ, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8-11
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	4-7
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.	1-3

3.2.1 Вопросы на зачете/экзамене (экзаменационные вопросы)

1. Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.
2. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концентрация на сбыте продукта.
3. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга
4. Основные приемы маркетинга. Виды маркетинга.
5. Понятие маркетингового исследования, его этапы. Определение проблемы и цели исследования, тип исследования (поисковый, описательный, экспериментальный).
6. Методы проведения маркетингового исследования (наблюдение, опрос, эксперимент и панель).
7. Анкета как инструмент сбора данных (понятие анкеты, ее части, типы вопросов (открытые, закрытые вопросы, шкалы)). Правила составления анкеты.
8. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
9. Анализ собранной информации.
10. Понятие маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда
11. Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей.
12. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).
13. Деловой рынок
14. Понятие сегментации. Признаки сегментации.
15. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора).
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Понятие товара, классификация товаров.
18. Товарный знак, упаковка, функции упаковки.
19. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла товара.
20. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики
21. Ценовая политика предприятия (этапы разработки ценовой политики).
22. Методы ценообразования.
23. Понятие канала распределения. Функции, выполняющие участники канала распределения.
24. Характеристика уровней канала (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый).
25. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые каналы.
26. Система товародвижения
27. Понятие продвижения товара. Виды продвижения (реклама, личные продажи, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта).

28. Реклама, функции рекламы, виды рекламы.
29. Преимущества и недостатки средств рекламы.
30. Положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.