

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УР

Н.И. Никифорова

«30» мая 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

38.03.01 «Экономика»

(код и наименование направления подготовки)

«Экономика предприятий и организаций»

(наименование профиля)

бакалавр

квалификация

очно-заочная

форма обучения

Нижнекамск, 2022 г.

Составитель ФОС:



Доцент

А.М.Хисматуллина

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры ЭУИ,
протокол от 28 марта 2022 г. № 7

Зав. кафедрой ЭУИ



А.Н. Дырдонова

Эксперт:

Руководитель ООП,
зав. кафедрой ЭУИ



А.Н. Дырдонова

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения дисциплины

Компетенция:

ПК-1 Способен разрабатывать стратегические, тактические и операционные цели предприятий и организаций, определять целевые показатели их достижения, анализировать бизнес-процессы с целью выявления имеющихся ресурсов, возможностей и рисков, разрабатывать направления развития предприятий и организаций, выявлять и анализировать потенциальных стейкхолдеров

ПК-6 Способен выбирать и применять статистические, экономико-математические, финансово-аналитические и маркетинговые методы исследования в рамках проведения расчета и анализа экономических показателей и подготовки отчетов, планов и проектов финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности предприятий и организаций

Индикаторы достижения компетенции:

ПК-1.1 Знает процедуру целеполагания, содержание перспективного, текущего и операционно-производственного планирования, сущность и содержание бизнес-процессов, показатели ресурсного обеспечения предприятий и организаций, параметры и факторы предпринимательского риска, содержание внутренней и внешней среды предприятия, типовой состав контрагентов организации и стейкхолдеров проекта

ПК-1.2 Умеет разрабатывать долго-, средне- и краткосрочные цели и задачи функционирования предприятий и организаций, определять направления достижения целей и способы решения задач, разрабатывать программы, проекты и планы развития предприятий и организаций, оптимизировать бизнес-процессы, организовывать эффективное взаимодействие с контрагентами и стейкхолдерами

ПК-1.3 Владеет методами целеполагания, навыками, методами и инструментарием стратегического планирования и анализа, организации производства, координирования действий структурных подразделений организации и заинтересованных лиц, мотивации персонала и мониторинга эффективности функционирования предприятий и организаций

ПК-6.1 Знает содержание, процедуры, факторы эффективности, параметры и показатели финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности.

ПК-6.2 Умеет осуществлять расчет и анализ экономических показателей финансово-хозяйственной, инвестиционной, производственной и коммерческо-сбытовой деятельности предприятий и организаций; разрабатывать соответствующие отчеты, планы, прогнозы и проекты и применять их в процессе подготовки, согласования и принятия управленческих решений.

ПК-6.3 Владеет статистическими, экономико-математическими, финансово-аналитическими и маркетинговыми методами исследования, методологией проектного и стратегического менеджмента, финансового планирования, экономического и финансово-инвестиционного анализа.

Индикаторы достижения компетенции	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины (указать все темы из РПД)		Наименование оценочного средства
	Лекции	Практические занятия	
ПК-1.1.	Тема 1- 10	Тема 1- 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа
ПК-1.2.	Тема 1- 10	Тема 1- 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа
ПК-1.3.	Тема 1- 10	Тема 1- 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа
ПК-6.1.	Тема 5 - 10	Тема 5 - 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа
ПК-6.2.	Тема 5 - 10	Тема 5 - 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа
ПК-6.3.	Тема 5 - 10	Тема 5 - 10	Тесты, доклад, задачи, практическая работа

Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Доклад</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Задачи</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Тесты</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>10</i>
<i>Практическая работа</i>	<i>5</i>	<i>21</i>	<i>30</i>
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

Шкала оценивания

Цифровое выражение	Выражение в баллах:	Словесное выражение	Критерии оценки индикаторов достижения при форме контроля:	
			экзамен / зачет с оценкой	зачет
5	87 - 100	Отлично (зачтено)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если ответы на вопросы по темам дисциплины последовательны, логически изложены, допускаются незначительные недочеты в ответе студента, такие как отсутствие самостоятельного вывода, речевые ошибки и пр
4	74 - 86	Хорошо (зачтено)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	
3	60 - 73	Удовлетворительно (зачтено)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	
2	Ниже 60	Неудовлетворительно (незачтено)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не знает основных понятий темы дисциплины, не отвечает на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя.

Краткая характеристика оценочных средства

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оце- ночного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценоч- ного средства в фонде</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Практическое занятие	В ходе практических работ студенты овладевают умениями пользоваться работать с нормативными документами и ин-структивными материалами, справочниками, составлять техническую документацию; выполнять чертежи, схемы, таблицы, решать разного рода задачи, делать вычисления, определять характеристики различных веществ, объектов, явлений. Цель практических занятий заключается в выра-ботке у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач в процессе совместной деятельности с преподавателями.	Темы практических за-нятий; контрольные во-просы и задания по теме практического занятия
2.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляю-щий собой публичное выступление по представлению по-лученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сооб-щений
3.	Разно- уровневые за-дачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использо-вать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с форму-лированием конкретных выводов, установлением причин-но-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и ди-агностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровне-вых задач и заданий
4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая ав-томатизировать процедуру измерения уровня знаний и уме-ний обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет Информационных технологий

Кафедра Экономики и управления инновациями

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика» для обучающихся предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг» в 5 семестре. Обучающимся предлагаются разноуровневые задачи и задания реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Комплект практических работ

Практическая работа 1.

Задание: на территории нашего города (Республики) необходимо создать фирму и с использованием интернет портала «Бизнес-навигатор» <https://school.bigbird.ru/articles/biznes-navigator-msp-chem-polezen-predprinimatel'nyam/> определить оптимальные условия для ее эффективной деятельности.

Работа по организации фирмы ведется в следующих этапах:

1. Выбрать сферу деятельности;
2. Выбрать товар, работу, услугу, предлагаемую в соответствии со сферой деятельности;
3. Выбрать месторасположение фирмы;
4. Придумать название, логотип;

Ответить на вопросы:

1. Какова миссия Вашей фирмы?
2. Почему именно эта рыночная ниша кажется на Ваш взгляд наиболее удачной?
3. Каким образом Вы будете развивать на созданной Вами фирме каждую из функций маркетинга?
4. Какие из концепций маркетинга наиболее подходящие для Вашей компании? Почему?
5. Как Ваша компания будет усиливать выбранную маркетинговую концепцию?

Практическая работа 2.

Задание: на основе практической работы 1, создайте штат сотрудников Вашей компании, включая специалиста по маркетингу (или отдел маркетинга). При создании штата опишите функции сотрудников.

Ответить на вопросы:

1. Для чего нужна организация маркетинга в компании?
2. По каким критериям Вы будете отбирать специалистов по маркетингу?
3. Какой круг обязанностей несет специалист по маркетингу (или отдел)?
4. Какой вид организации службы маркетинга Вашей компании?
5. Каким требованиям должна отвечать служба маркетинга Вашей компании?

Практическая работа 3.

Задание: на основе практической работы 1 и 2 определите целевую аудиторию Вашей компании. Для удобства опросите не менее 15 человек (приняв это количество за 100%) разного возраста, пола, профессии, уровня дохода, применяя следующую анкету (необходимо дополнить своими вопросами, так же допускается изменение вариантов ответов в предложенных вопросах).

1. Ваш возраст:
 - a) 16-20;
 - b) 21-28
 - c) 29-35
 - d) 36-45
 - e) Более 45 лет
2. Ваш пол:
 - a) Мужской
 - b) Женский
3. В какой сфере Вы трудитесь
 - a) Госслужба
 - b) Производство
 - c) Сфера услуг
 - d) Пенсионер
4. Уровень Вашего дохода:
 - a) 10000-15000
 - b) 16000-30000
 - c) 31000-50000
 - d) Выше

(В зависимости от выбранной сферы создания фирмы, определить свой круг вопросов с вариантами ответов для анкетирования).

Проанализировать результаты анкетирования и проиллюстрировать их в диаграммах. Сделать соответствующие выводы.

Практическая работа 4.

Задание: в качестве продолжения практических работ 1-3 определить ближайших конкурентов Вашей компании по следующим признакам:

- территориально;
- занимаемой рыночной нише;
- сфере деятельности.

Выстроить дерево целей вашего бизнеса.

Ответить на вопросы:

1. Каковы сильные стороны конкурентов и Вашей компании?
2. Каковы слабые стороны конкурентов и Вашей компании?
3. Как Вы готовы усиливать слабые стороны Вашей компании?

Практическая работа 5.

Задание: на основе практических работ 1 – 4 создать видеорекламу (ролик) своей компании и продукции (услуге), которую будет производить или реализовывать (оказывать) Ваша компания.

Видеоролик должен соответствовать следующим требованиям:

1. Не менее 1 мин, но не более 3 минут.
2. Отобразить логотип компании.
3. Отобразить сферу деятельности компании (какой товар или услугу предлагаете)
4. Отобразить на какую целевую аудиторию нацелен Ваш товар (услуга) или фирма.
5. Отобразить преимущества своего товара (услуги) по сравнению с конкурентами.
6. Показать местоположение вашей фирмы на территории города (Республики).

Критерии оценки практических занятий

В 5 семестре обучающийся выполняет 5 индивидуальных заданий. За решение каждого он может получить от 4 до 6 баллов. Практическое занятие оценивается минимум в 21 балл (если не справился с заданием без помощи преподавателя), максимум в 30 баллов (если справился с заданием самостоятельно).

Итоговый рейтинг по практическим занятиям проставляется как среднее арифметическое полученных баллов за решение 5 индивидуальных заданий.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ

Кафедра ЭУИ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль/программа: Экономика предприятий и организаций
(наименование)

Комплект задач
по дисциплине Маркетинг
(наименование дисциплины)

Тема 4. Основные способы и приемы рыночного сегментирования.

Задача 1. Предприятие «Дельта», производитель изоляционных материалов, продало в 2005 г. стекловаты на 700004 руб., на рынке материалов за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 5000000 руб., объем продаж лидера = 1050000 руб.

Представители службы маркетинга предприятия «Дельта» после рыночных исследований выявили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2012 г. можно увеличить до 8500000 руб.

- Какую долю рынка захватило предприятие «Дельта» в 2011 году?

- Найдите относительную долю рынка фирмы относительно основного конкурента в 2011 г.?

- Насколько уже использован маркетинговый потенциал рынка стекловаты?

Задача 2. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Задача 3. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Задача 4. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга. Классификация цен. Методы и способы ценообразования.

Задача 5. В результате усиления конкурентной борьбы возможно следующее снижение цен: на изделие А – 15%, на изделие В – 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А – 15%, по изделию В – 22%. Выпуск продукции в соответствии с заданием: А – 1274 шт., В – 1124 шт. Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.

К комплексу задач прилагаются разработанные преподавателем критерии оценки по дисциплине в баллах (в соответствии с положением о БРС).

Максимальный балл за задачи составляет 10, минимальный балл 5. Из них:

- задание 1 –max 2 балла; min – 1 балл;
- задание 2 –max 2 балла; min – 1 балл;
- задание 3 –max 2 балла; min – 1 балл;
- задание 4 –max 2 балла; min – 1 балл;
- задание 5 –max 2 балла; min – 1 балл;

Для того чтобы контрольная работа считалась сданной, необходимо написать ее на 5 баллов и выше. При повторном переписывании контрольной в итоговый рейтинг идет средний балл по всем попыткам.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ

Кафедра ЭУИ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль/программа: Экономика предприятий и организаций

(наименование)

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине Маркетинг

(наименование дисциплины)

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
3. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
4. Конкурентоспособность товара и маркетинг
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка
7. Методы выявления первичных источников информации
8. Мотивационный анализ поведения покупателей
9. Сегментация рынка
10. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
13. Методы рыночного тестирования нового товара
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару

16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
20. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
24. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности
25. Маркетинг услуг
26. Международный маркетинг
27. Управление качеством товаров и маркетинг
28. Экспортный маркетинг
29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны
30. Реклама в маркетинговой практике
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
34. Эволюция концепции маркетинга
35. Методы полевых исследований в маркетинге
36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка
38. Торговые марки
39. «Publicrelations» в коммуникационной политике
40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на Российском телевидении
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара
42. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта
44. Роль стандартизации в товарной политике
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
47. Маркетинговая деятельность российской фирмы

К комплекту тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений) прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине в баллах (в соответствии с положением о БРС).

Максимальная оценка за работу составляет 10 баллов, минимальное количество баллов 5. Из них:

Самостоятельность работы над проектом, max 2 балла, min 1 балл;

Актуальность и значимость темы, max 2 балла, min 1 балл;

Полнота раскрытия темы, max 2 балла, min 1 балл;

Использование средств наглядности, технических средств, max 2 балла, min 1 балл;

Ответы на вопросы, max 2 балла, min 1 балла.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ

Кафедра ЭУИ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль/программа: Экономика предприятий и организаций
(наименование)

Тесты по темам

по дисциплине Маркетинг
(наименование дисциплины)

Тест 1

1. Выбрать один верный ответ.

1. Рынок спроса характеризуется:

- А) дополнительные усилия фирмы по реализации товара;
- Б) условия диктует продавец;
- В) затраты на рекламу товара сокращаются;
- Г) есть возможность увеличить цену товара.

2. При отрицательном спросе какой вид маркетинга используется :

- а) ремаркетинг,
- б) демаркетинг,
- в) стимулирующий,
- г) конверсионный

3. Концепции совершенствования производства соответствует утверждение:

- А) выявление потребностей рынка, удовлетворение потребностей более эффективными способами, чем у конкурентов, с учетом норм и требований общества в целом;
- Б) потребители будут благожелательно относиться к товарам, в связи с расширением предложения и доступной ценовой политикой производителя;
- В) задачей производителя является сохранение ценовой привлекательности товара, с одновременным совершенствованием качества;
- Г) залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение более эффективным способом, чем у конкурентов.

4. В разработке товарной политики категория «новый товар», подразумевает:

- А) изменение формы, содержания, упаковки;
- Б) изменение цены, свойств и качеств;
- В) мелкие инновации, изменение цены и свойств;
- Г) изменение в способах стимулирования товара, издержек производителя, качества товара.

2. Выбрать два верных ответа.

5. Какие моменты характеризуют производственную функцию?

- а) внедрение научно-технических достижений;
- б) система материально-технического снабжения;
- в) система хранения;

г) ценовая политика;

6. На этапе анализа рыночных возможностей в процессе управления маркетингом происходят:

- А) Организация маркетинговых мероприятий;
- Б) Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций;
- В) Анализ маркетинговой среды;
- Г) Определение объемов спроса;

7. Состав маркетинговой среды подразумевает:

- А) организационные особенности фирмы; наличие внешних факторов; деятельность на рынках сбыта.
- Б) организационные особенности фирмы; вмешательство государства в деятельность фирмы; воздействие государства на фирму;
- В) наличие контрагентов по обеспечению эффективного сбыта; динамика смертности и рождаемости; привлечение маркетинговых услуг;
- Г) наличие социально-культурных факторов; политические угрозы; уровень инфляции.

8. Что относится к вопросу сегментации рынка, с точки зрения маркетинга?:

- А) должен быть достаточно емким, устойчивым, иметь перспективу роста;
- Б) финансовые возможности предприятия должны соответствовать качеству маркетинговых приемов;
- В) признак сегментации - это качество рынка;
- Г) признак сегментации – это способ выделения рынка.

9. Жизненный цикл товара заканчивается, когда:

- А) товар снят с производства;
- Б) спрос на товар отсутствует;
- В) товар «ушел» с рынка;
- Г) высокая цена товара.

3. Установите соответствие

10.

Схема	Достоинства
1. Функциональная	А) высокая координация служб при внедрении на рынок, разработка комплексной программы внедрения на рынок, достоверный прогноз рынка
2. Товарная	Б) простота управления, описание обязанностей сотрудника, рост квалификации кадров
3. Рыночная	В) хорошая организация работы при внедрении на рынок, разработка комплексной программы внедрения на рынок, достоверный прогноз рынка, хорошее знание товара
4. Товарно-рыночная	Г) полный маркетинг каждого товара, глубокое изучение специфики потребностей рынка и удовлетворение их

Тест 2

1. Выбрать один верный ответ.

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А. Большое количество потребителей;
- Б. Превышение предложения над спросом;
- В. Превышение спроса над предложением;
- Г. Все ответы верны;

2. Что такое иррациональный спрос?

- А) Когда спрос превышает предложение
- Б) Когда незаинтересованность в товаре
- В) Когда снижается интерес со стороны потребителей и сокращается объем продаж
- Г) Когда потребление товаров наносят вред здоровью и окружающей среде

3. Концепции совершенствования товара соответствует утверждение:

- А) выявление потребностей рынка, удовлетворение потребностей более эффективными способами, чем у конкурентов, с учетом норм и требований общества в целом;
- Б) потребители будут блаженно относиться к товарам, в связи с расширением предложения и доступной ценовой политикой производителя;
- В) задачей производителя является сохранение ценовой привлекательности товара, с одновременным совершенствованием качества;
- Г) залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение более эффективным способом, чем у конкурентов;

4. В состав маркетинговой среды не входят:
- А) контрагенты по обеспечению товародвижения; миграционные потоки;
 - Б) государственные учреждения; комитет по защите прав потребителей;
 - В) научно-техническая среда; государственная система налогообложения;
 - Г) финансовая отчетность предприятия; конкуренты.
5. Что не относится к вопросу сегментации рынка, с точки зрения маркетинга?:
- А) стратегия маркетинга предприятия должна соответствовать изменяющимся требованиям рынка;
 - Б) должен быть количественно измеряемым;
 - В) демографические изменения – это способы выделения целевого рынка;
 - Г) должен быть доступным, с точки зрения распределения товара на рынки.
6. Какому этапу жизненного цикла товаров относится данное положение предприятия на рынке: «установление цены на товар выше запланированной. Возможность избежать дополнительных затрат на стимулирование сбыта. Спрос на товар выше прогнозного»?
- А) этап внедрения;
 - Б) этап роста;
 - В) этап зрелости;
 - Г) этап спада.
- 2. Выбрать два верных ответа.**
7. Что характеризует сбытовую функцию маркетинга?:
- А. формирование ценовой политики товара;
 - Б. мелкие технологические инновации;
 - В. мониторинг рынка потребителей;
 - Г. дизайн.
8. На этапе разработки комплекса маркетинга происходит:
- А) установление цены на товар;
 - Б) позиционирование товара на рынке;
 - В) Организация маркетинговых мероприятий;
 - Г) стимулирование сбыта.
9. Разработка товарной политики предполагает:
- А) предлагать товар, отличающийся от товаров-аналогов, а так же в соответствии с изменяющимся экономическим положением населения;
 - Б) исходить из собственных возможностей производителя и его экономического положения;
 - В) производитель вынужден увеличивать цену товара в связи с изменением его издержек на производство товара;
 - Г) делать товар доступным, независимо от роста качества этого же товара.

3. Установить соответствие.

10.

Схема	Недостатки
1. Функциональная	А. широкий круг обязанностей сотрудников. Имеющиеся подразделения дублируют друг друга
2. Товарная	Б. высокие затраты на управление. Возможность конфликта между подразделениями по решению вопросов сбыта.
3. Рыночная	В. недостаточное управление маркетингом по конкретным товарам на конкретных рынках.
4. Товарно-рыночная	Г. отсутствие знаний о широте товарной номенклатуры предприятия. Сложная организационная структура.

Тест 3

1. Выбрать 1 ответ

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
- А. Изучает рынок;
 - Б. Проводит рекламу;
 - В. Обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место в приемлемое время;
 - Г. Направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.
2. Испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то:
- А. обмен;

- Б. нужда;
- В. потребность;
- Г. спрос.

3. Задача маркетинга при чрезмерном спросе:

- А. ремаркетинг;
- Б. стимулирующий;
- В. Развивающий;
- Г. Демаркетинг.

4. Данная концепция направлена на выявление потребностей рынка, удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов:

- А. концепция совершенствования производства;
- Б. концепция совершенствования товара;
- В. концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г. концепция социально-этического маркетинга.

5. Рынок товаров, на котором существует его постоянный дефицит:

- А. Дефицитный рынок;
- Б. Рынок продавца;
- В. Рынок покупателя;
- Г. Рынок товара.

6. Рынок, на котором потребители находятся за пределами государства принято называть :

- А. Рынок государственных учреждений;
- Б. Рынок международных государственных учреждений;
- В. Рынок международный;
- Г. Рынок межтерриториальный.

7. Сопоставить виды спроса с задачами маркетинга

А Отрицательный	1 развивающий
Б.Отсутствующий	2 конверсионный.
В.Скрытый	3 стимулирующий

Верно (Да) или неверно (Нет) приведенное утверждение.

- 8. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
- 9. На рынке покупателей необходима активизация маркетинговых усилий со стороны производителя .
- 10. Медицинская помощь врача не является товаром.

Тест 4

1. Выбрать один ответ.

1. Свои интересы в получении прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- А. Увеличения числа мест продажи товаров;
- Б. Правильной ценовой политики;
- В. Рекламы;
- Г. Удовлетворения нужд и потребностей потребителя.

2. Снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж характеризует:

- А. Падающий спрос;
- Б. Отрицательный спрос;
- В. Нерегулярный спрос;
- Г. Иррациональный спрос.

3. Специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

- А. Нужда;
- Б. Мотивация;
- В. Потребность;
- Г. Спрос.

4. Руководство фирмы, осуществляя предпринимательскую деятельность, считает, что необходимо учитывать интересы потребителей, интересы фирмы, необходимость сохранения окружающей среды. В данном случае, предприятие реализует:

- А. концепцию совершенствования производства;
- Б. концепцию совершенствования товара;
- В. концепцию интенсификации коммерческих усилий;

Г. концепцию социально-этического маркетинга.

5. Рынок, на котором для производителя существует дефицит спроса, принято считать:

- А. Дефицитный рынок;
- Б. Рынок продавца;
- В. Рынок покупателя;
- Г. Рынок товара.

6. Рынок, на котором произведенный продукт для одного предприятия является конечным и полуфабрикатом для другого, называется:

- А. Рынок конечных потребителей;
- Б. Рынок организаций-потребителей;
- В. Рынок потребителей полуфабрикатов;
- Г. Рынок государственных учреждений.

7. Сопоставить термины и их определения

1. Рынок.	А. Совокупность субъектов, ориентированных на удовлетворение собственных потребностей на основе имеющихся экономических возможностей.
2. Спрос.	Б. Совокупность объектов, способные удовлетворить рыночные потребности.
3. Товар.	В. Совокупность субъектов, ориентированных на удовлетворение собственных потребностей на основе имеющихся мотиваций.

Верно (Да) или неверно (Нет) приведенное утверждение.

- 8. Театры, музеи и другие некоммерческие организации в своей деятельности не используют маркетинг.
- 9. Политику демаркетинга, как правило, проводят компании, спрос на продукцию которых циклически колеблется в зависимости от сезонности.
- 10. Основные принципы маркетинга каждого предприятия направлены на рост потребительской удовлетворенности и качества жизни населения.

Тест 5

Установите соответствие между понятиями и определениями.

Ниже указаны основные термины и приводятся отдельные их определения. Необходимо указать, какой из терминов относится к данному определению.

- 1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры, обеспеченности личности человека определяет.....
- 2.- это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.
- 3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью индивидуума, определяет....
- 4. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена, считается.....
- 5. Предприниматель, использующий....., считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.
- 6. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления, составляют.....
- 7. Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли, образуют.....
- 8. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует.....
- 9.определяется как объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован в данном рынке за один год.
- 10. Государственные организации, приобретающие товары и услуги для осуществления своих функций, образуют.....
- 11. Все покупатели товаров и услуг, находящиеся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей , промежуточных продавцов и гос. Учреждений, образуют.....
- 12. Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства, определяют.....
- 13.наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившим соответствующий спрос.
- 14. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать.....
- 15. Состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды определяют.....
- 16. Рынок, на котором предложение превышает спрос, называют.....
- 17. Деятельность управленческого персонала фирмы, поставщиков, конкурентов, посредников , клиентов и контактных аудиторий определяет.....
- 18. Если фирма продает товары и услуги за пределами своего государства и осуществляет там маркетинговые мероприятия, то она реализует.....
- 19. Если фирма, используя современные средства коммуникации, сама осуществляет продажу товаров, то она реализует.....
- 20. Фирма, использующая, подбирает независимых распространителей товара в ключевых сегментах рынка и оказывает им содействие в его распространении.

21.- это человеческая деятельность, осуществляемая в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.
22. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является.....
23. Товар, цена, распределение и продвижение образуют.....
24. Совокупность мероприятий, которые необходимо выполнить для достижения некоторой цели, определяют.....
25. Акт получения от кого-либо некоторого желаемого объекта взамен на предлагаемый объект принято считать.....

А-НУЖДА

Б-ПОТРЕБНОСТЬ

В-ТОВАР

Г-РЫНОК

Д-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Е - РЫНОК ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Ж - ПОСРЕДНИЧЕСКИЙ РЫНОК

З- РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

И- МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

К- ЕМКОСТЬ РЫНКА

Л- РЫНОК ПРОДАВЦА

М- РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ

Н- КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

О- КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

П- МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Р- МИКРОСРЕДА МАКЕТИНГА

С- КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Т- МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

У- ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Ф- КОСВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Х- МОТИВАЦИЯ

Ц- СПРОС

Ч- ОБМЕН

Ш- МАРКЕТИНГ

Щ-СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Критерии оценки

Номер теста	Описание системы оценивания
Тест 1 (10 вопросов)	За каждый верный ответ присваивается 0,2 баллов
Тест 2 (10 вопросов)	За каждый верный ответ присваивается 0,2 баллов
Тест 3 (10 вопросов)	За каждый верный ответ присваивается 0,2 баллов
Тест 4 (10 вопросов)	За каждый верный ответ присваивается 0,2 баллов
Тест 5 (25 вопросов)	За каждый верный ответ присваивается 0,08 балла

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ

Кафедра ЭУИ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль/программа: Экономика предприятий и организаций
(наименование)

Семестр 5

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____ А.Н.Дырдонова

« 10 » 09. 2022 г.

Экзаменационный тест

по дисциплине (модулю) «Маркетинг»

1 ВАРИАНТ.

1. Задания на выбор двух правильных ответов.

2. Контактные аудитории – это:

- А) субъекты, непосредственно воздействующие на деятельность предприятия;
- Б) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленные цели;
- В) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием, поставляя ему свои товары;
- Г) субъекты, которые не входят в контакт с предприятиями.

3. Какое из указанных действий не входит в состав маркетинговой деятельности:

- А) обеспечение системы НИОКР;
- Б) маркетинговые исследования;
- В) формирование бюджета маркетинга;
- Г) выбор технологии производства.

4. Маркетинговый контроль включает:

- А) контроль объемов продаж;
- Б) контроль маркетинговой деятельности;
- В) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.
- Г) все вышеперечисленное.

5. Какие из указанных товаров могут удовлетворять сразу несколько потребностей многих групп покупателей?

- А) шариковая ручка;
- Б) велосипед;
- В) компьютер;
- Г) мыло;
- Д) печь СВЧ.

6. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребности, является:

- А) экономическое положение;

- Б) культура;
- В) мотивация;
- Г) семья;
- Д) нужда.

7. Макросреда маркетинга состоит из следующих факторов:

- А) возрастная структура потребителей;
- Б) поставщики, потребители, конкуренты;
- В) организационная структура предприятия;
- Г) развитие научно-технического прогресса.

2. Задания на выбор одного правильного ответа

8. Реализуя маркетинг, предприятие:

- А) изучает рынок;
- Б) проводит рекламу;
- В) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- Г) направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

9. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- А) сведения внутренней отчетности;
- Б) внешнюю маркетинговую информацию;
- В) результаты маркетинговых исследований;
- Г) все указанное выше.

10. В матрице «Бостонской консалтинговой группы» (БКГ) товары «дойные коровы» соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- А) внедрения;
- Б) роста;
- В) зрелости;
- Г) спада.

11. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- А) нельзя;
- Б) можно, если это товары повседневного спроса;
- В) можно, если это престижные товары;
- Г) можно всегда.

12. В газете помещена статья, где читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

- А) реклама;
- Б) пропаганда;
- В) персональные продажи;
- Г) стимулирование продаж.

13. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- А) цена товара;
- Б) возраст;
- В) восприятие;
- Г) образ жизни.

14. Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть:

- А) коммуникацией;
- Б) рекламой;
- В) пропагандой;
- Г) обменом.

3. Задание на упорядочивание, сопоставление и выстраивание ответов.

14. Сопоставьте данные категории с их характеристиками

1. первичная информация	А) полученная способом опроса, анкетирования потребителей.
2. вторичная информация	Б) полученная на основе анализа документации фирмы.

15. Сопоставьте данные категории с их характеристиками

1. территориальное размещение, количество браков и разводов, динамика смертности и рождаемости.	А) социально-экономический фактор сегментации
2. статус потребителя, род занятий, уровень инфля-	Б) культурный фактор сегментации

ции, структура потребления граждан.	
3. религиозная принадлежность, мода, национальная принадлежность.	В) демографический фактор сегментации

16. Охарактеризуйте каждый из видов маркетинга.

1. массовый маркетинг	А) предприниматель предлагает свой товар лишь для определенной группы потребителей.
2. товарно-дифференцированный маркетинг	Б) выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение.
3. целевой маркетинг	В) предлагая рынку две или несколько разновидностей одного и того же товара разного качества в неодинаковом оформлении, разной упаковки и расфасовки, компания реализует.

17. Сопоставьте каждый критерий с их характеристиками.

1 Внутренняя среда маркетинга	А) совокупность определенных участников, деятельность которых компания имеет возможность контролировать.
2 Микросреда маркетинга	Б) участники и факторы, воздействующие на организацию, где последние, в свою очередь, не способны воздействовать на них.
3 Макросреда маркетинга	В) структуры и подразделения, взаимодействующие между собой и подчиненные единому управлению.

18. Дайте верное определение каждому участнику.

1. Брокер	А) отдельные физические или юридические лица, принимающие непосредственное участие в реализуемой предприятием политике распределения товара.
2. Дилер	Б) независимые физические или юридические лица, основное назначение которых состоит в том, чтобы свести покупателей и продавцов для совершения сделок.
3. Посредник	В) физические или юридические лица, участвующие в сделке купли-продажи товара и действующие от своего имени и за свой счет.

19. Сопоставьте каждое определение с их формулировкой.

1. совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг.	А) ассортиментная группа
2. совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров.	Б) товарная номенклатура
3. отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять соответствующую потребность.	В) товарный ассортимент.

Выстроить определение в соответствующем порядке.

20. Совокупность, которые, чтобы, ценовая политика, необходимо, продавцу, эффективное, обеспечить, управление ценами, мероприятий, определяет, выполнить.

21. Управление маркетингом, обусловленной, маркетинга, человеческой деятельностью, управление, реализацией, это.

4. Задание на добавление слова (фразы) в готовый текст.

22. Потребность, подкрепленная.....индивидуума, определяет спрос.
23. Товаропроизводитель, самостоятельно реализующий покупателям или потребителям изготовленные им товары, осуществляет.....
24.- процесс установления цены на товар.
25. Сегментация – этона однородные группы по соответствующим признакам.
26. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей более сильного воздействия на товаропроизводителей и продавцов -.....
27.-совокупность субъектов и факторов, оказывающих влияние на деятельность компании и поддающиеся управлению.

5. Задание на свободное конструирование ответа.

28. Система маркетинговой информации предприятия предусматривает участие следующих мероприятий –
29. Комплекс прямого маркетинга характеризуется –
30. Товарная номенклатура – это совокупность

2 ВАРИАНТ

1. Задания на выбор двух правильных ответов.

1. В целях рекламы товар наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
 - А) внедрения;
 - Б) роста;
 - В) зрелости;
 - Г) спада.
2. Микросреда маркетинга – это:
 - А) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;

- Б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- В) окружающая среда малой фирмы;
- Г) посредники, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.

3. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:

- А) в синхронизации времени поставок и розничной торговли;
- Б) в изучении времени товарного обращения;
- В) в сбалансировании циклических колебаний спроса и предложения;
- Г) в приспособлении производителя к требованиям потребителя.

4. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

- А) пониженную;
- Б) повышенную;
- В) дифференцированную;
- Г) стабильную;

5. Кто такие дилеры?

- А) лица, занимающиеся техническим обслуживанием товаров;
- Б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю по собственной цене;
- В) физические или юридические лица, действующие на рынке от своего имени и за свой счет;
- Г) физические или юридические лица, действующие на рынке от имени и за счет продавца или покупателя.

6. К основным функциям рекламы относятся:

- А) коммерческие;
- Б) стимулирующие;
- В) престижная;
- Г) информативная.

2. Задания на выбор одного правильного ответа.

7. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- А) дефицитным рынком;
- Б) рынком продавца;
- В) рынком конкурента;
- Г) рынком покупателя.

8. Маркетинговое исследование – это:

- А) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- Б) определение ее рыночной проблемы;
- В) исследование рынка;
- Г) исследование маркетинга.

9. Суверенитет потребителя – это:

- А) право выбора товара;
- Б) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);
- В) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями потребителя;
- Г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

10. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- А) время, в течение которого товар находится на рынке;
- Б) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства;
- В) время в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- Г) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства.

11. Распределение товаров 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.

12. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- А) внедрения;
- Б) роста;
- В) зрелости;
- Г) спада.

13. Сегмент рынка – это:

- А) совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией;
- Б) группа потребителей одной и той же торговой точки;
- В) группа потребителей внутри одного города;
- Г) группа потребителей одинаковой культуры;

3. Задание на упорядочивание, сопоставление и выстраивание ответов.

14. Охарактеризуйте данный фактор.

Какие из характеристик мы можем отнести к факторам микросреды?	1. Субъекты и факторы поддающиеся воздействию фирмы.
	2. Демография, культура, политика, НТР.
	3. Посредники, конкуренты.
	4. Контактные аудитории, потребители.

15. Сопоставить функции маркетинга с их характеристиками.

1. Аналитическая	А) на этом этапе реализуется идея осуществления замысла товара от момента апробации до массовости.
2. Производственная	Б) сбор информации об участниках рынка и о возможности самого производителя.
3. Сбытовая	В) на данном этапе материализуется идея самого товара с присвоением ему свойств и характеристик.
4. Управление и контроль	Г) на данном этапе компания осуществляет ряд мероприятий самостоятельно или через привлечение дополнительных участников, с целью доведения товара до потребителя.

16. Сопоставить данное определение с возможными вариантами ответов.

Четкое представление о предприятии и его возможном развитии в будущем дает:	1. Миссия
	2. Цель
	3. Задачи

17. Охарактеризуйте верно, реакцию каждой группы потребителей.

1. Новаторы	А) группа потребителей, приобретающие товары и услуги лишь после того, как на рынке появится хоть какая-нибудь информация о товаре или о способах его эксплуатации.
2. Потребители, быстро адаптирующиеся к новому товару	Б) группа потребителей, приобретающие все новое и передовое, появившееся на рынке товаров потребительского назначения.
3. Потребители, медленно адаптирующиеся к новому товару	В) группа потребителей, приобретающие товары и услуги лишь после того, как эти товары и услуги «морально устареют».
4. Консерваторы	Г) группа потребителей, приобретающие товары и услуги ставшие традиционными.

18. Сопоставьте указанные мероприятия с их характеристиками.

1. Реклама	А) сообщение, которое доводится до целевой аудитории.
2. Имидж	Б) всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления.
3. Обращение	В) это позволяет закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.

19. Сопоставьте факторы макросреды с их характеристиками.

Фактор макросреды	Характеристика фактора
1. Экономический	А). Необходимость использования современных технологических процессов; использование сырья высшего качества; эксплуатация современного оборудования; передовая база НИОКР.
2. Демографический	Б). Определение платежеспособности потребителей; система налогообложения; ставка рефинансирования; уровень инфляции.
3. Политический	В). Уровень использования энергоресурсов; энергосберегающая база; обеспечение экологичности производственных процессов.
4. Научно – технический	Г). Уровень миграции; состояние экономической ситуации; правовое положение.
5. Природный.	Д). Плотность населения; динамика смертности и рождаемости; количество браков и разводов.

Выстроить определение в соответствующем порядке.

- 20. Полевое исследование – в процессе, необходимо, первичную информацию, которого, маркетинговое исследование, выполнения, использовать.
- 21. То оно осуществляет диверсификацию, которые, на новых рынках, если предприятие пополняет, будут реализованы, новыми для него изделиями, свой хозяйственный портфель.

4. Задание на добавление слова (фразы) в готовый текст.

- 22. Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для.....или....., считается товаром.
- 23. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать.....информацию, предполагает полевое исследование.
- 24. Широко признанныйсчитается брендом.
- 25. Товаропроизводитель, использующий.....в процессе продажи своих товаров, реализует косвенный маркетинг.
- 26. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется.....
- 27. Создавая для своих рынков более.....товары, предприятие осуществляет развитие рынка.

5. Задание на свободное конструирование ответа.

- 28. Основными участниками микросреды являются –
- 29. Сегментация – это процесс
- 30. Группа потребителей, принадлежащие к модели поведения «консерваторы» - это

К комплекту экзаменационных тестов прилагаются разработанные преподавателем критерии оценки по дисциплине в баллах (в соответствии с положением о БРС).

Например, максимальное количество баллов за тестирование 40. Тестирование проводится в среде электронного тестирования. Банк тестовых заданий содержит 300 вопросов. Выборка для тестируемого содержит 30 вопросов по темам, генерируемых случайным образом. Формы заданий: закрытые, открытые, на упорядочение, на соответствие. Тестовые задания содержат теоретические вопросы, расчетные и аналитические задания.

Результаты тестирования отображаются в 100 балльной шкале. Для успешного прохождения тестирования необходимо сдать тест на 60 баллов и более. Далее полученные баллы пересчитываются в 40 балльную шкалу:

$$\text{Баллы БРС} = \text{Баллы за тестирование} / 100 * 30.$$