

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Саратовский техникум отраслевых технологий»**

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по общепрофессиональной дисциплине
«ОП 08 Маркетинг»
(38.02.08 Торговое дело)

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии/специальности СПО 38.02.08 Торговое дело программы учебной дисциплины ОП.08 Маркетинг.

Составитель/разработчик (составители): Петроцюк Е.В., преподаватель ГАПОУ СО «Саратовский техникум отраслевых технологий»

Содержание

1.	Паспорт комплекта фонда оценочных средств	4
2.	Критерии оценивания успеваемости	14
2.1.	Критерии оценивания теоретических знаний	14
2.2	Критерии оценивания практических знаний	19
3.	Комплекты оценочных средств	20
3.1.	Комплекты оценочных средств для текущего контроля	20
3.2	Комплекты оценочных средств для промежуточного контроля	62
3.3	Комплекты оценочных средств для итоговой аттестации	

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Программой общеобразовательной дисциплины «ОП 08 Маркетинг» предусмотрено проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Фонды оценочных средств нацелены на оценку достижений, общих и профессиональных компетенций, дисциплинарных результатов.

Результаты освоения программы общепрофессиональной учебной дисциплины, подлежащего проверке

Код ПК, ОК	Дисциплинарные результаты		Тип оценочных мероприятий
ПК 2.1	Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.		<p style="text-align: center;">повышению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестирование; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; - доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -оценка самостоятельно выполненных заданий; -дифференцированный зачет проводится в форме тестирования
ПК 2.2	Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		
ПК 2.3	Проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий		
ПК 2.4	Устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках.		
ПК 2.5	Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов		
ПК 2.6	Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов.		
ПК 2.7	Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности.		
ПК 2.8	Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы.		
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;		

ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	- тестирование; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; - доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -оценка самостоятельно выполненных заданий; -дифференцированный зачет проводится в форме тестирования
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	- тестирование; -устный опрос; -фронтальный письменный опрос; -доклады, рефераты; -оценка составленных презентаций по темам раздела; -оценка самостоятельно выполненных заданий;
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	-дифференцированный зачет проводится в форме тестирования

2. Критерии оценивания успеваемости обучающихся.

2.1. Критерии оценивания теоретических знаний

С целью проверки теоретических знаний по ОП.08 География могут использоваться методы устного и письменного контроля в следующих формах:

- выполнение творческих заданий (подготовка сообщений, доклада, реферата);
- создание мультимедийных презентаций;
- ответы на контрольные вопросы;
- тестирование.
-

Требования к устным ответам

Результатом проверки уровня усвоения учебного материала является отметка. При оценке знаний обучающихся предполагается обращать внимание на правильность, осознанность, логичность и доказательность в изложении материала, точность использования терминологии, самостоятельность ответа. Оценка знаний предполагает учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к организации работы.

Критерии оценки устного ответа:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;

	<p>умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументированно делать анализ, обобщения, выводы. Устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагать учебный материал; давать ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делать собственные выводы; формулировать точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторять дословно текст учебника; излагать материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечать на дополнительные вопросы учителя. Самостоятельно и рационально использовать наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную литературу, первоисточники; применять систему условных обозначений при ведении записей, сопровождающих ответ; использование для доказательства выводов из наблюдений и опытов;</p> <p>самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочёта, который легко исправляет по требованию учителя; имеет необходимые навыки работы с приборами, чертежами, схемами и графиками, сопутствующими ответу; записи, сопровождающие ответ, соответствуют требованиям</p> <p>хорошее знание карты и использование ее, верное решение географических задач.</p>
Оценка 4 («хорошо»)	<p>показывает знания всего изученного программного материала. Дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий; незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, определения понятий дал неполные, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов;</p> <p>материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы учителя;</p>

	<p>умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутри предметные связи. Применять полученные знания на практике в видоизменённой ситуации, соблюдать основные правила культуры устной речи и сопровождающей письменной, использовать научные термины;</p> <p>в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины;</p> <p>ответ самостоятельный;</p> <p>наличие неточностей в изложении географического материала;</p> <p>определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях;</p> <p>связное и последовательное изложение; при помощи наводящих вопросов учителя восполняются сделанные пропуски;</p> <p>наличие конкретных представлений и элементарных реальных понятий изучаемых географических явлений;</p> <p>понимание основных географических взаимосвязей;</p> <p>знание карты и умение ей пользоваться;</p> <p>при решении географических задач сделаны второстепенные ошибки.</p>
<p>Оценка 3 («удовлетворительно»)</p>	<p>усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала;</p> <p>материал излагает не систематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно;</p> <p>показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений;</p> <p>выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.</p> <p>допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие;</p> <p>не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении;</p> <p>испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий;</p> <p>отвечает неполно на вопросы учителя (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста</p>

	учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте; обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы учителя, допуская одну-две грубые ошибки.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; не делает выводов и обобщений. не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов; имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу; при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи учителя.

Требования к оформлению доклада

Доклад предоставляется в распечатанном виде, объёмом 3-5 страниц. Текст доклада должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт – Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный). Поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое- 3, правое - 1,5.

Доклад должен включать в себя: введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Критерии оценки доклада:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	материал изложен в определенной логической последовательности. Тема доклада раскрыта полностью.
Оценка 4 («хорошо»)	тема раскрыта, но при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.
Оценка 3 («удовлетворительно»)	тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	содержанию доклада не раскрывает рассматриваемую тему, обнаружено не понимание основного содержания учебного материала

Доклад может быть представлен как доклад-презентация. Необходимо представить 5-7 слайдов. Время доклада -5 минут. Критерии оценки доклада такие же. Дополнительно оценивается презентация.

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон не должен быть слишком темным или ярким, чтобы не отвлекать внимания от содержания слайдов.
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов.

	Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами.
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов.
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации. Информация должна быть изложена доступным языком. Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы. Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать. В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы. Текст должен соответствовать теме презентации.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре. Надпись должна располагаться под картинкой.
Размер шрифта	Для заголовка – не менее 24. Для информации не менее – 18. Лучше использовать один тип шрифта. Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами.
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация).
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации. Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: <ul style="list-style-type: none"> – с таблицами – с текстом – с диаграммами

Критерии оценивания презентаций:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	выполненная презентация отвечает всем требованиям критериев
Оценка 4 («хорошо»)	в презентации имеются незначительные нарушения или отсутствуют какие-либо параметры
Оценка 3 («удовлетворительно»)	при оценивании половина критериев отсутствует

Требования к оформлению реферата

Реферат предоставляется в распечатанном виде, объёмом 10-15 страниц. Текст реферата должен быть представлен в текстовом редакторе Word, шрифт – Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1.5 (полуторный), в таблицах возможен межстрочный интервал – 1 (одинарный), поля: верхнее - 2, нижнее - 2, левое - 3, правое - 1,5.

Реферат должен включать в себя: содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы (не менее 5 источников).

Время на защиту реферата: 5 минут.

Критерии оценивания реферата:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	материал изложен в определенной логической последовательности. Тема реферата раскрыта полностью.
Оценка 4 («хорошо»)	тема реферата раскрыта, при этом допущены не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя
Оценка 3 («удовлетворительно»)	тема раскрыта не полностью, допущена существенная ошибка
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	при защите реферата обнаружено не понимание основного содержания учебного материала

Выполнение тестирования

Критерии оценивания:

Оценка	Условия, при которых выставляется оценка
Оценка 5 («отлично»)	если студент при тестировании дал 85-100% правильных ответов
Оценка 4 («хорошо»)	если студент при тестировании дал 69-84% правильных ответов
Оценка 3 («удовлетворительно»)	если студент при тестировании дал 51-68% правильных ответов
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	если студент при тестировании дал менее 50% правильных ответов

1.2. Критерии оценивания практических знаний

Оценка	Критерии оценивания
Оценка 5 («отлично»)	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.
Оценка 4 («хорошо»)	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.

Оценка 3 («удовлетворительно»)	студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя.
Оценка 2 («неудовлетворительно»)	студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

3. Комплекты оценочных средств.

3.1. Комплект оценочных средств для текущего контроля

Тест выполнен по вариантам. Количество вариантов 4. В каждом варианте 25 вопросов.

Назначение работы

Контроль теоретических знаний студентов по дисциплине « Маркетинга»

Порядок проведения работы

Работа рассчитана на 40 минут. Студентам раздаются варианты теста. Работа выполняется на отдельных листах, где проставляются ответы на вопросы. Оценивается по пятибалльной системе:

на «5» (отл.) допускается 5% ошибок (один неправильный ответ),

на «4» (хор.) – 25% (пять неправильных ответов),

на «3» (удовл.) - 50% (десять неправильных ответов).

Студент, не справившийся с заданием получает оценку «2» (неудовл.).

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;

в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продукт - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;

в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

а) товародвижение;

б) стимулирование сбыта;

в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

а) цена;

б) себестоимость;

в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

а) розничный продавец;

- б) уровень канала распределения;
 - в) оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- а) личные продажи;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
- а) специализированный магазин;
 - б) торговый центр;
 - в) склад-магазин.
25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
- а) образ жизни;
 - б) общественные классы;
 - в) референтная группа.

Тест по дисциплине «Маркетинг»

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:
- а) создание новых предприятий;
 - б) удовлетворение потребностей общества;
 - в) рост заработной платы.
2. К контактными аудиториями фирмы относятся:
- а) финансовые круги;
 - б) эксперты;
 - в) конкуренты.
3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
- а) нужда;
 - б) потребность;
 - в) запрос.
4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
- а) ассортиментом;
 - б) товаром;
 - в) номенклатурой.
5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
- а) выделение;
 - б) концентрация;
 - в) сегментирование рынка.
6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?
- а) позиционирование на рынке;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
- жизненный цикл товара;
 - комплекс маркетинга;
 - элементы маркетинга.
8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
- система маркетинговых исследований;
 - комплекс маркетинга;
 - система маркетинговой информации.
9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
- вторичные данные;
 - первичные данные;
 - анкета.
10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
- выборка;
 - семья;
 - социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
- макросреда;
 - потребители;
 - правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
- целевой маркетинг;
 - продукто - дифференцированный маркетинг;
 - массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- наблюдение;
 - отбор источников информации;
 - опрос.
14. Средство или способ решения какой - то проблемы - это
- товар;
 - товар по замыслу;
 - запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- товары предварительного выбора;
 - товары пассивного спроса;
 - товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- марка;
 - марочный знак;
 - товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- товарная номенклатура;
 - ассортиментная группа;
 - товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- замысел товара;
 - образ товара;
 - идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- стратегия проникновения на рынок;
 - стратегия «снятия сливок»;

- в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- а) личная продажа;
 - б) презентация;
 - в) реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- а) роста;
 - б) зрелости;
 - в) упадка.
23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- а) кодирование;
 - б) расшифровка;
 - в) обращение.
24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
- а) установление цен для стимулирования сбыта;
 - б) стратегия прочного внедрения на рынок;
 - в) стратегия «снятия сливок».
25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.

Тест по дисциплине « Маркетинга»

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:
- а) организация сбыта;
 - б) проведение рекламной компании;
 - в) устойчивый рост доходов фирмы.
2. Маркетинговая среда фирмы складывается:
- а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
- а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) товар.
4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
- а) продажа;
 - б) обмен;
 - в) кража.
5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
- а) маркетинг;
 - б) менеджмент;
 - в) продажи.
6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
- а) товар;
 - б) услуга;

- в) продукт.
7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
- а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) методы распространения.
8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
- а) система сбора вторичных данных;
 - б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - в) сбор и анализ статистических данных.
9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) статистика.
10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
- а) микросреда фирмы;
 - б) макросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда фирмы.
11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;
 - б) агенты по закупкам;
 - в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
- а) организация сбыта;
 - б) продвижение товара на рынок;
 - в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчёты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары длительного использования.
17. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.
18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
- а) идея товара;
 - б) замысел товара;
 - в) образ товара.
19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»
 - б) стратегию психологической цены;

- в) стратегию проникновения на рынок.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
- а) оптовая торговля;
 - б) розничная торговля;
 - в) аукцион.
21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
- а) стимулирование сбыта;
 - б) скидки;
 - в) распродажа.
22. Цель маркетинга на этапе роста:
- а) поддержание отличительных преимуществ;
 - б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
 - в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это
- а) обратная связь;
 - б) кодирование;
 - в) ответная реакция.
24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это
- а) массовый маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) дифференцированный маркетинг.
25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это
- а) марочный знак;
 - б) авторское право;
 - в) товарный знак.

Тест по дисциплине «Маркетинг»

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:
- а) расширение ассортимента;
 - б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
 - в) расширение предприятия.
2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:
- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
 - б) показатели материального производства;
 - в) конкуренты и их стратегии.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это
- а) потребность;
 - б) запрос;
 - в) товар.
4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
- а) сделка;
 - б) обмен;
 - в) рынок.
5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это
- а) торговая точка;
 - б) оптовая фирма;
 - в) рынок.
6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это
- а) семья;
 - б) сегмент рынка;
 - в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это
- стоимость;
 - себестоимость;
 - цена.
8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
- маркетинговые исследования;
 - изучение рынка;
 - изучение конъюнктуры.
9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это
- наблюдение;
 - эксперимент;
 - опрос.
10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это
- макросреда фирмы;
 - микросреда фирмы;
 - маркетинговая среда.
11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это
- рынок товаров широкого потребления;
 - рынок товаров промышленного назначения;
 - рынок услуг.
12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это
- отбор потребителей;
 - сегментирование рынка;
 - выбор целевых сегментов рынка.
13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это
- целевой маркетинг;
 - массовый маркетинг;
 - продукто - дифференцированный маркетинг.
14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
- социальные условия;
 - конкуренция;
 - конъюнктура рынка.
15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это
- товары кратковременного пользования;
 - товары долговременного использования;
 - услуги.
16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это
- товары предварительного выбора;
 - товары особого спроса;
 - услуги.
17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это
- марочное название;
 - товарный знак;
 - марочный знак.
18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это
- замысел товара;
 - образ товара;
 - идея товара.

19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это
- товарная биржа;
 - товародвижение;
 - канал распределения.
20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это
- оптовая торговля;
 - розничная торговля;
 - аукцион.
21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- реклама;
 - личные продажи;
 - пропаганда.
22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
- получением значительной прибыли;
 - покрытием своих затрат;
 - необходимостью нести определённые убытки.
23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это
- обращение;
 - средства распространения информации;
 - товародвижение.
24. Монетные устройства по продаже товаров - это
- универмаг;
 - торговый автомат;
 - универсам.
25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это
- вспомогательные материалы и услуги;
 - вспомогательное оборудование;
 - капитальное имущество.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Маркетинга»

Вариант № вопроса	I	II	III	IV
1	а	б	в	б
2	б	а	в	б
3	в	а	б	а
4	б	б	б	а
5	в	в	а	в
6	а	а	а	б
7	а	б	в	в
8	б	в	б	а
9	в	б	а	а
10	б	а	в	б
11	б	а	б	б
12	а	в	в	в
13	в	б	а	а
14	в	б	б	в
15	б	в	в	а

16	б	а	а	б
17	а	в	а	б
18	в	б	б	в
19	а	б	в	в
20	б	в	б	а
21	в	а	а	а
22	в	а	б	а
23	а	б	в	б
24	а	в	а	б
25	б	в	б	в

Вариант 1

Ситуационные задания для письменного опроса

1. Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в телекомпании. Телекомпанию интересует мнение зрителей о новой развлекательной программе.

Какую маркетинговую информацию Вы хотите получить? Какими методами Вы будете осуществлять её сбор?

2. Подберите 2-3 примера рекламных обращений, которые:

- а) информируют потребителя;
- б) убеждают его в необходимости чего-нибудь;
- в) напоминают о чем-либо.

3. Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в рекламном агентстве. Ваша организация хочет повысить цены на свои услуги. В какой маркетинговой информации Вы нуждаетесь? Как можете получить её?

4. Опишите процесс покупки любого приобретённого Вами за последнее время товара.

Какие мотивы определяли Ваш выбор – эмоциональные или рациональные?

Вариант 2

Ситуационные задания

1. Выберите рекламу (в газете, телепередаче, на плакате), которая Вам нравится. Объясните почему? Что, на Ваш взгляд, нужно изменить в ней?

2. Что такое канал распределения?

Укажите каналы распределения для следующих товаров:

- а) свежие яблоки;
- б) автомобили;
- в) компьютеры.

3. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться фирма, не занимающаяся маркетингом?

4. Приведите по три примера товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

- а) возраст;
- б) профессия;
- в) образ жизни.

Вариант 3

Ситуационные задания

1. Кто может стать потенциальным потребителем следующих товаров:

- а) компьютеры;
- б) детективные романы;
- в) бензин.

2. Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в фирме. Ваша организация хочет предложить рынку новую транспортную услугу.

Каковы цели исследований, которые Вам необходимо провести?

3. Рассмотрите ситуацию: Вы – владелец фирмы спортивной одежды.

На какие группы потребителей ориентируется Ваша фирма? Как вы изучаете рынок? Какие дополнительные услуги Вы хотите предложить покупателю?

4. Приведите по три примера товаров, потребление которых определяется следующими факторами:

- а) доходы;
- б) принадлежность к группе;
- в) семья;

Вариант 4

Ситуационные задания

1. Вы решили заняться торговлей и открыли маленький магазин. Вы решили заключить договор с фермером о поставке овощей в свой магазин. В данной сделке Вы выступаете:

- а) покупателем в розничной торговле;
- б) продавцом в розничной торговле;
- в) оптовым покупателем;
- г) оптовым продавцом

2. Вы копили, копили и купили магазин, небольшой, так как средства Ваши пока ограничены. Какими товарами Вы будете торговать на первом этапе своего бизнеса:

- а) небольшим ассортиментом дорогих товаров;
- б) крупными партиями дешевых товаров;
- в) недорогими товарами широкого ассортимента;
- г) широким ассортиментом дорогих товаров.

3. Фирма «Мария» заставляет своих инженеров определенное время торговать продукцией фирмы непосредственно в магазинах. Что это дает специалистам?

Вариант 5

Ситуационные задания

1. Вы хотите поместить небольшое объявление для привлечения новых клиентов. Оно должно быть оригинальным, чтобы не затеряться среди других рекламных объявлений. Что нужно сделать, чтобы Ваше объявление заметили?

2. Вы являетесь членом атлетического клуба. Президент клуба обратился к Вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа его членов. Каковы этапы проведения исследования. Какими методами сбора информации Вы будете пользоваться?

3. Какой вид транспорта Вы скорее всего использовали бы при организации товародвижения следующих товаров:

- а) живых цветов;
- б) дорогих ювелирных изделий;
- в) сельскохозяйственных машин.

4. На каком этапе разработки нового товара впервые разработчики вступают в контакт с потребителями. Почему?

Вариант 6

Ситуационные задания

1. По данным опросов покупателей автомобилей за рубежом был составлен перечень достоинств, которые более всего ценят потребители. Проранжируйте эти характеристики в порядке значимости: внешний вид товара, цена, фирма-изготовитель, качество, надёжность, основные эксплуатационные характеристики, безопасность, комфорт, уровень сервиса, гарантийный срок, топливная экономичность.

2. Для того, чтобы оценить качество торговых услуг населению, нужно учесть: время, затраченное на покупку, транспортные расходы покупателя, удобство приобретения товара. ... Дополните этот список.

3. Фирма IBM предложила ряду крупных вузов России большие льготы при покупке персональных компьютеров. Как Вы думаете, почему?

4. К источникам маркетинговой информации можно отнести:

- а) сообщения биржи;
- б) статистические ежегодники;
- в) деловую корреспонденцию своей фирмы

А что ещё? Продолжите список.

Темы для подготовки докладов и рефератов:

1. История и эволюция маркетинговой концепции.
2. Маркетинг . Цели и задачи маркетинга
3. Маркетинг как сфера деятельности фирмы
4. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования
5. Основные принципы сегментации потребительского рынка
6. Особенности сегментации рынка товаров промышленного назначения
7. Маркетинговая информация
8. Система маркетинговых исследований
9. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей
10. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров

Темы для подготовки презентаций;

Тема.1.1

Основные сферы применения.

Основные элементы окружающей среды фирмы.

Маркетинг как сфера деятельности фирмы.

Тема1.2.

Рыночные показатели, их содержание и основное назначение

Показатели конъюнктуры

Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Тема 1.3.

Методы создания новых товаров.

Структура ассортимента продукции.

Использование товарных марок и упаковок.

Тема 1.4.

Понятие и виды конкуренции.

Стратегии конкурентов.

Конкурентоспособность товара и фирмы.

Тема 1.5.

Оптовая торговля.

Розничная торговля.

Коммуникации в маркетинге.

Рекламная деятельность.

3.2 Комплекты оценочных средств для итогового контроля

Дифференцированный зачет

1 Вариант

№п/п	Наименование вопроса	Кол-во баллов
1.	В комплекс маркетинга включаются... 1. товар, цена, продвижение товара, сбыт; 2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; 3. функции службы сбыта; 4. поставщики, конкуренты, клиенты.	1
2.	В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются... 1. полное отсутствие конкурентов; 2. достаточная ёмкость для получения прибыли; 3. доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга; 4. только качественная определённость сегмента.	1
3.	В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать... 1. конкурентов; 2. потребителей; 3. акционеров; 4. руководство предприятия.	2
4.	Главным в философии маркетинга является... 1. концепция рекламной кампании; 2. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни; 3. стратегия лидерства по издержкам; 4. выбор целевого сегмента рынка.	1
5.	Демаркетинг применяется для того, чтобы... 1. привлечь потребителей конкурирующего товара; 2. уменьшить уровень спроса; 3. повысить уровень спроса; 4. сгладить сезонные колебания спроса.	1

6.	Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ... 1. пионерам; 2. новаторам; 3. раннему большинству; 4. консерваторам.	1
7.	Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению... 1. конкуренты; 2. товародвижение; 3. потребители; 4. внутренняя среда.	1
8.	К достоинствам вторичной информации относят... 1. возможное обеспечение конфиденциальности; 2. отсутствие противоречивых данных; 3. высокую скорость получения; 4. полное соответствие целям исследования	1
9.	Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть? 1. внешний 2. внутренний 3. первичной 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет	1
10.	К комплексу маркетинга не относится ... 1. товар; 2. место торговой точки; 3. стимулирование сбыта;	1
11.	К факторам макросреды не относят... 1. природные факторы; 2. конкурентов; 3. социально-культурные факторы; 4. поставщиков.	2
12.	К факторам микросреды маркетинга не относят... 1. природные факторы; 2. конкурентов; 3. поставщиков; 4. социально-культурные факторы.	2
13.	На рынке представлена одна фирма, продающая конкретный товар, что соответствует... 1. чистой конкуренции; 2. чистой монополии; 3. олигополистической конкуренции; 4. монополистической конкуренции.	1
14.	Первичная информация о рынке может быть получена путём... 1. опроса целевой аудитории; 2. анализа справочной литературы по проблеме; 3. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия; 4. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.	1

15.	<p>Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. цена; 2. потребность; 3. конкурентоспособность; 4. платёжеспособность. 	2
16.	<p>Ремаркетинг на рынке приводит к ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. колебаниям спроса; 2. потенциальному спросу; 3. негативному спросу; 4. снижению спроса. 	1
17.	<p>Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. эффективную рекламную деятельность; 2. эффективный сбыт; 3. требования рынка и нужды потребителей; 4. достижения НТП. 	1
18.	<p>Основными принципами маркетинга являются</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сегментирование рынка 2. статичность 3. управление по контракту 4. ориентация на потребителя 	1
19.	<p>Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. маркетингом 2. организацией 3. поведением потребителей 4. предложением 5. общественным мнением 	1
20.	<p>В маркетинге товар понимается как?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продукт, произведенный для обмена 2. физический объект 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя 4. все ответы верны 	1
21.	<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. использования интенсивных технологий производства 2. стимулирования сбыта 3. удовлетворения потребностей потребителей 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 	1
22.	<p>Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. совершенствования товара 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама) 3. совершенствования производства 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 	1

23.	<p>Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации 2. принятие решения по управлению предприятием 3. принятие решений по управлению маркетингом 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 	1
24.	<p>При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. при снижающемся спросе 2. при негативном спросе 3. при отрицательном спросе 4. при чрезмерном спросе 5. правильного ответа нет 	1
25.	<p>Широта канала распределения означает?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. число посредников на одном уровне канала распределения 2. количество реализуемых товарных групп 3. число уровней канала распределения 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 	1
26.	<p>Рыночный сегмент — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности; 2. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия; 3. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров 	1
27.	<p>Рекламная программа какого-либо продукта начинается:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. с расчета бюджета рекламной кампании; 2. с определения источника финансирования рекламной кампании; 3. с определения целей рекламной кампании; 4. с разработки текста рекламы. 	1
28.	<p>Маркетинг можно определить как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. управление сбытом; 2. рыночный потенциал фирмы; 3. деятельность, направленная на продвижение товара; 4. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей. 	1
29.	<p>Маркетинговая среда фирмы – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы; 2. отделы маркетинговой службы фирмы; 3. информация, на основе которой работает маркетинг фирмы; 4. коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы. 	1
30.	<p>Конкурентоспособность – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. высокое качество продукта; 2. низкая цена продукта; 3. способность продукта быть проданным среди аналогов; 4. оптимальное соотношение «цена – качество». 	1
31.	<p>Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:</p>	4

	<ol style="list-style-type: none"> 1. оценка товара в процессе потребления; 2. покупка; 3. поиск информации; 4. осознание потребности. 	
32.	<p>Спрос – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. совокупность жизненных благ, необходимых потребителям; 2. объем товаров предлагаемых на рынке; 3. активизированная платежеспособная потребность; 4. товарооборот компании. 	1
33.	<p>Правилу Парето соответствует соотношение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 20 и 80; 2. 40 и 60; 3. 90 и 10; 4. 50 и 50. 	1
34.	<p>Наилучшим образом описывают концепцию маркетинга термины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. решение проблемы и принятие решений; 2. увеличение объема продаж и лучшее управление; 3. создание лучших продуктов и уменьшение цены; 4. ориентация на потребителя и прибыльная продажа; 5. понижение цены и лучший сервис. 	1
35.	<p>Условием эффективности сегментации является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. существенный размер предприятия; 2. измеримость сегмента, его доступность и выгодность; 3. применение статистических методов группировки; 4. применение маркетинговых исследований при разработке стратегии. 	1
36.	<p>Товарная политика фирмы – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара; 2. план маркетинговых действий, который составляет фирма; 3. действия, направленные на продажу произведенных товаров; 4. время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка. 	1
37.	<p>Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. предложения; 2. спроса; 3. реализации; 4. жестко фиксированной. 	1
38.	<p>Маркетинговое ценообразование ориентировано на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. спрос, издержки; 2. конкуренцию, спрос; 3. издержки, конкуренцию; 4. спрос, конкуренцию, издержки. 	1
39.	<p>Товародвижение – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. транспортное перемещение товара; 2. сфера товарного обращения; 3. перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве; 4. продвижение товара. 	1

40.	<p>Потребительский товар — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. символ; 2. совокупность физических и химических атрибутов; 3. предназначен для удовлетворения определенных потребностей потребителей 	1
41.	<p>Жизненный цикл товара — это период времени:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. от начала разработки товара до снятия его с производства; 2. от появления товара на рынке до замены его новым товаром; 3. от начала до конца реализации товара на рынке. 	1
42.	<p>Франчайзинг – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию; 2. сбор информации о купле-продаже товара; 3. приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца; 4. тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий. 	1
43.	<p>Конъюнктура рынка – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. емкость рынка; 2. насыщенность рынка; 3. ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов; 4. внутрифирменная ситуация. 	1
44.	<p>Публичная цель деятельности компании – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. повышение общественного блага; 2. миссия фирмы; 3. стратегия фирмы; 4. главная цель деятельности компании. 	1
45.	<p>Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. демографический/географический; 2. покупательский; 3. психографический; 4. поведенческий. 	1
46.	<p>Позиционирование – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; 2. место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами; 3. действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами конкурентов на целевом рынке; 4. комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте. 	1
47.	<p>Под каналом распределения понимаются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сбытовые службы предприятия; 2. совокупность различных видов транспорта для доставки продукции потребителям; 3. совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителям. 	1

48.	В состав канала распределения товаров формально не входят: 1. банки; 2. страховые компании; 3. транспортные фирмы; 4. фирмы, осуществляющие хранение товаров.	1
49.	Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются: 1. брокеры; 2. мелкооптовые поставщики; 3. оптовые торговцы; 4. промышленные дистрибьюторы.	1
50.	Рыночный сегмент — это: 1. группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности; 2. часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия; 3. часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров; 4. рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.	1
51.	Определяющим мотивом совершения покупки не является: 1. цена; 2. удобное месторасположение магазина; 3. ассортимент товаров; 4. реклама; 5. предлагаемые услуги.	1
52.	Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется... 1. рост; 2. спад; 3. зрелость и насыщение; 4. внедрение.	1
53.	Цель концепции интенсификации коммерческих усилий... 1. получить максимальную прибыль; 2. «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая; 3. повысить эффективность производства; 4. сделать усилия по сбыту ненужными.	1
54.	Фирма производит обувь для детей от года до трёх лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно... 1. учитывать общие тенденции социально-культурного развития региона; 2. разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона; 3. планировать изучение демографических тенденций региона; 4. не озадачиваться демографическими проблемами.	1
55.	Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге получило название... 1. желание; 2. нужда;	1

	3. потребность; 4. спрос.	
56.	Заполните пропуск Частное лицо покупает мороженое «Пломбир» в кафе «Лето». Расчёт между продавцом и покупателем происходит по _____ ценам. 1. договорным; 2. закупочным; 3. оптовым; 4. рыночным.	1
57.	Спрос в маркетинге означает... 1. формирование желания купить или продать; 2. возможность приобрести товар или услугу; 3. потребность, основанную на покупательской способности; 4. умение фирмы обеспечить сбыт.	1
58.	Рынок покупателя характеризуется ситуацией ... 1. спрос выше предложения; 2. спрос равен предложению; 3. конъюнктура рынка не имеет значения; 4. спрос ниже предложения.	1
59.	Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов ... 1. информирования; 2. нейтрализации; 3. убеждения; 4. принуждения.	2
60.	Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____. 1. назначение; 2. историю; 3. сущность; 4. результаты.	2
Итого		69

Эталоны ответов

№ п/п	Вариант 1	1 Кол-во балов
1	1	1
2	3	1
3	1,2	2
4	2	1
5	2	1
6	4	1
7	3	1
8	3	1
9	3	1
10	3	1
11	2,4	2
12	1,4	2

13	2	1
14	1	1
15	2,4	2
16	2	1
17	3	1
18	4	1
19	1	1
20	3	1
21	2	1
22	1	1
23	1	1
24	4	1
25	1	1
26	1	1
27	3	1
28	4	1
29	1	1
30	3	2
31	4,3,2,1	4
32	3	1
33	1	1
34	4	1
35	2	1
36	1	1
37	2	1
38	1	1
39	3	1
40	3	1
41	1	1
42	4	1
43	3	1
44	2	1
45	2	1
46	4	1
47	3	1
48	1	1
49	4	1
50	1	1
51	3	1
52	3	1
53	2	1
54	3	1
55	3	1
56	4	1
57	3	1
58	4	1
59	1,3	2
60	1,3	2
	Итого	70

