

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**«СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

\_\_\_\_\_ И.В.Сатымова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Основы маркетинга**

**основной профессиональной образовательной программы  
по специальности  
Социально-культурная деятельность**

г.Екатеринбург  
2017 г.

Разработчик:

Преподаватель  
ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

О.В.Иванова

Одобрено на заседании предметно-цикловой комиссии

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке
3. Оценка освоения учебной дисциплины
  - 3.1. Формы и методы оценивания
  - 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины
4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине
5. Приложения. Задания для оценки освоения дисциплины

СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

## 1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины «**Основы маркетинга**» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности «Социально-культурная деятельность» следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, общими профессиональными компетенциями:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
- ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ПК 3.1. Обеспечивать эффективное функционирование и развитие учреждения социально-культурной сферы.
- ПК 3.2. Использовать знание в области предпринимательства в профессиональной деятельности.
- ПК 3.3. Участвовать в финансово-хозяйственной деятельности учреждений социально-культурной сферы.
- ПК 3.4. Работать с коллективом исполнителей, соблюдать принципы организации труда.

ПК 3.5. Использовать информационные и телекоммуникационные технологии в профессиональных целях.

ПК 3.6. Соблюдать этические и правовые нормы в сфере профессиональной деятельности.

- У 1. Использовать нормативно-управленческую информацию в своей деятельности.
- У 2. Организовывать, анализировать и оценивать работу коллектива исполнителей, учреждения культуры.
- У 3. Находить оптимальные варианты при решении управленческих и хозяйственных задач.
- У 4. Составлять планы и отчеты.
- У 5. Решать организационные задачи, стоящие перед коллективом.
- З 14. Понятие и принципы маркетинга, рынок как объект маркетинга, сегментацию рынка.
- З 15. Суть маркетинговой деятельности учреждения культуры, поиск рыночной ниши, правила создания новых услуг.
- З 16. Ценовую и сбытовую политику учреждения, цели и виды продвижения услуг, способы стимулирования сбыта, значение рекламы.
- З 17. Стратегическое маркетинговое планирование.

## 2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

| Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции  | Показатели оценки результата   | Форма контроля и оценивания  |
|--|--|--|
| <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- понятие и принципы маркетинга, рынок как объект маркетинга, сегментацию рынка;</li><li>- суть маркетинговой деятельности учреждения культуры, поиск рыночной ниши, правила создания новых услуг;</li><li>- ценовую и сбытовую политику учреждения, цели и виды продвижения услуг, способы стимулирования сбыта, значение рекламы;</li><li>- стратегическое маркетинговое планирование.</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать нормативно-управленческую информацию в своей деятельности;</li><li>- организовывать, анализировать и оценивать работу коллектива</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- полнота характеристики свойств товара;</li><li>- глубина раскрытия рыночного спроса и предложения, механизма рыночного ценообразования, рыночной конкуренции;</li><li>- полнота характеристики современного состояния и перспектив развития отрасли;</li><li>- полнота характеристики организации как хозяйствующего субъекта рыночной экономики;</li><li>- правильность формулирования сущности и функций цены;</li><li>- полнота знаний классификации цен на товары и услуги;</li><li>- правильность определения состава и структуры цены.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- текущий контроль</li><li>- диф.зачет</li></ul> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| исполнителей, учреждения культуры;<br>- находить оптимальные варианты при решении управленческих и хозяйственных задач.<br>- составлять планы и отчеты.<br>- решать организационные задачи, стоящие перед коллективом. |  |  |
|--|--|--|

### 3. Оценка освоения учебной дисциплины

#### 3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Основы маркетинга», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Результаты контроля являются основой для оценки знаний студента. В рамках данного курса и активно используется рейтинговая система.

Рейтинговая система – это инструмент управления образовательным процессом в рамках дисциплины, предполагающий ранжирование студентов по результатам их персональных достижений в учебной деятельности. Эта система предполагает введение правил начисления баллов за весь спектр учебно-познавательной деятельности обучаемого. При этом результаты «входного контроля» не учитываются, оцениваются только результаты текущей и промежуточной аттестации.

#### **Текущая работа студента оценивается по следующей системе:**

- «5 баллов» - задание выполнено в полном объеме без замечаний преподавателя;
- «4 балла» - задание выполнено в полном объеме с небольшими недочетами;
- «3 балла» - задание выполнено в полном объеме, но с большими неточностями, следовательно, в знаниях студента наблюдаются пробелы в усвоении блока;
- «2 балла» - задание выполнено частично с грубыми ошибками;
- «0 баллов» - задание не выполнено вообще.

#### **Основные требования, предъявляемые к студенту при изучении дисциплины:**

1. Студент обязан посещать все лекции и практические занятия.
2. Студент, пропустивший более 50% учебных занятий без уважительной причины, не допускается к промежуточной аттестации по дисциплине (к зачету, экзамену).
3. Для получения допуска к промежуточной аттестации студент обязан отработать пропущенные занятия: выполнить все текущие работы, написать промежуточные тесты по

модульным единицам и пройти собеседование с преподавателем по пропущенным модулям.

4. Студент во время изучения курса обязан вести тетрадь для лекционных записей, которую должен предъявлять по требованию преподавателя.

5. Во время изучения курса студент должен вести рабочую тетрадь по дисциплине «Основы маркетинга», которая состоит из глоссария, конспектов лекции, домашних и творческих заданий, учебных презентаций и т.д.

6. Во время изучения курса студент обязан выполнять домашние задания, творческие исследовательские работы, пакеты с заданиями во время проведения практических занятий, сообщения и доклады реферативного характера, предложенные преподавателем.

#### **Правила формирования содержания и критерии оценивания ответа студента в период промежуточной аттестации:**

- Студент в период промежуточной аттестации должен сдать зачеты и экзамен в устной форме по предложенным вопросам, которые составлены в соответствии с изученными модулями курса.

- Студент в обязательном порядке должен получить допуск к промежуточной аттестации.

- Основные критерии оценивания студента в период промежуточной аттестации.

#### **Зачет в устной форме**

Оценка «зачтено» ставится студенту в том случае, если в его ответе наблюдается владение основными понятиями предмета, использование и применение полученные знания в процессе обучения и на практике, знание основных положений (модулей) курса, содержательный ответ на вопрос билета; если в процессе изучения курса студент активно работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих самостоятельных творческих и контрольных работ.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, если в его ответе наблюдается незнание основных понятий предмета, неумение применять полученные знания на практике, незнание основных положений курса, отрицательный ответ на вопрос билета; а также, если в процессе изучения курса студент пассивно работал на практических занятиях, имеет пропуски, отрицательные оценки текущих контрольных работ.

#### **Экзамен в устной форме**

Оценка «отлично» ставится студенту, если в его ответе прослеживается знание изучаемого предмета, усвоение материала в полном объеме, его логичное изложение: использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа,

обоснование суждений не только по материалам лекций и учебникам, но и с использованием дополнительной литературы к курсу, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в процессе изучения курса студент систематически и активно работал на практических занятиях в течение семестра, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «хорошо» ставится студенту в том случае, если он усвоил материал в полном объеме, с небольшими недочетами: небольшие пробелы в знании изучаемого предмета, использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в течение семестра студент систематически работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту в том случае, если наблюдается усвоение материала в недостаточном объеме, с большими пробелами: в ответе отсутствует логика, в содержании ответа наблюдаются существенные ошибки, в ответе неточно используются примеры, или не приводятся вообще; а также в течение семестра студент получал удовлетворительные оценки текущих контрольных работ, пассивно участвовал в ходе практического занятия.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если ответ на вопрос билета не раскрыт; а также в процессе изучения курса он имеет отрицательные оценки текущих контрольных работ, отсутствовал на лекционных и практических занятиях.

#### **Основные правила порядка текущей аттестации.**

1. Студент, допущенный к промежуточной аттестации, обязан прийти для сдачи зачета или экзамена в установленные администрацией колледжа сроки.

2. Описание аттестационных материалов:

- Каждый билет содержит два вопроса по материалу дисциплины.
- Билеты к экзамену в устной форме должны быть утверждены заведующим ПЦК, на каждом билете в правом верхнем углу находится подпись уполномоченного лица, дата утверждения и печать, также билет обязательно подписывается преподавателем.

#### **Процедура зачета или экзамена осуществляется следующим образом:**

- Преподаватель раскладывает билеты, утвержденные ПЦК, на отдельном столе.
- Студент выбирает билет и готовится к устному ответу в течение 30 минут, после подготовки преподаватель заслушивает ответ и задает вопросы.

- После ответа студента преподаватель обязан проанализировать ответ, указывая на недостатки и пробелы в знаниях студента, учебную деятельность во время семестра, прокомментировать содержание рабочей тетради и итоговую оценку студента.



- В случае отрицательной оценки студент проходит процедуру пересдачи.

Процедура пересдачи итогов промежуточной аттестации. Студент, допущенный к сдаче промежуточной аттестации по предмету (зачет, экзамен), но не сдавший или не явившийся на нее, имеет право на пересдачу (не более двух раз) в сроки, установленные администрацией колледжа. Пересдача положительной оценки на более высокую оценку запрещается.

### **3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины**

#### **3.2.1. Типовые задания для оценки знаний З1, З2, З3, З4, умений У1, У2, У3, У4 (рубежный контроль)**

#### **III курс 5 семестр**

##### **Тест № 1**

##### **1. Какое из определений маркетинга правильное?**

- а) государственное управление производством и торговлей
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы
- в) деятельность, направленная на получении прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
- г) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе

##### **2. Что не входит в функции маркетинга?**

- а) определение ассортиментной политики предприятия
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения
- в) формирование ценовой политики
- г) организация системы товародвижения

##### **3. Сущность концепции маркетинга состоит в:**

- а) ориентации на нужды и требования производства
- б) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя
- в) ориентации на указания государства
- г) эффективности производства и обращения

##### **4. Цели концепции социально-этического маркетинга – это**

- а) удовлетворение разумных потребностей
- б) защита окружающей среды
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
- г) все вышеперечисленное

##### **5. В чем состоит значение современного маркетинга**

а) маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием – попытку оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка

б) маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию

в) складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствования функции товара; стимулирование потребителя; гибкая ценовая политика; реклама; эффективность каналов товародвижения и т.д.

- г) все вышеперечисленное

**6. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена:**

- а) менеджмент
- б) маркетинг
- в) экономика
- г) логистика

**7. Группы функции маркетинга:**

- а) аналитические
- б) производственные; управленческие
- в) распределительно-сбытовые
- г) все вышеперечисленное

**8. Дайте определение маркетинга:**

а) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия;

б) это деятельность, которая управляет движением продукта от производителя к потребителю;

в) это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) все ответы верны.

**9. Цели системы маркетинга:**

а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимальной производительности, установление доступных цен, предоставление максимально широкого выбора;

б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного высокого потребления, максимальное повышение качества жизни, предоставление максимально широкого выбора;

в) максимальное повышение качества жизни, предоставление максимально широкого выбора, повышение качества культурной и физической среды, увеличение количества и качества доступных товаров;

г) все ответы не верны.

## Тест № 2

**1. Развивающийся маркетинг связан с:**

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

**2. Ремаркетинг связан с:**

- а) отсутствием спроса;
- б) снижающимся спросом;
- в) негативным спросом;
- г) иррациональным спросом.

**3. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?**

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

**4. Синхромаркетинг связан с:**

- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствующим спросом;
- в) снижающимся спросом.

**5. Поддерживающий маркетинг применяют, если:**

- а) спрос = предложению;
- б) спрос > предложения;

в) спрос < предложения.

**6. К макросреде предприятия относятся:**

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

**7. К факторам микросреды маркетинга относятся:**

- а) сама фирма;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

**8. Окружающая среда маркетинга — это:**

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

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

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

**10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:**

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

**11. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:**

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

**12. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:**

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

**13. Осуществление S WOT-анализа характерно для:**

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:**

- а) на первом месте — учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

**15. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?**

- а) стимулирующий;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

**16. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированной на нужды и потребности покупателей?**

- а) да;
- б) нет

### Тесты №3

**1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- а) кабинетному;
- б) полевому;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах — это:**

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**3. Целью функционирования МИС является:**

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

**4. Для функционирования МИС необходимо наличие:**

- а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
- б) методических приемов работы с информацией;
- в) офисного оборудования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**5. Какой прием входит в систему вторичной информации?**

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**6. В чем преимущество вторичной информации?**

- а) в дороговизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в ее целевом характере;
- г) в ее свежести.

**7. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:**

- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;

- б) опережения конкурентов;
- в) систематизации отчетных данных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**8. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием:**

- а) анкетирование;
- б) опрос по телефону;
- в) наблюдение;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9. Что относится к способу сбора информации?**

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**10. Использование бенчмаркинга обусловлено необходимостью;**

- а) роста конкурентоспособности;
- б) наблюдения за поведением партнеров по бизнесу;
- в) получения максимальной прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?**

- а) да;
- б) нет.

**12. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?**

- а) да;
- б) нет.

**13. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:**

- а) обработка и анализ информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) выбор и сбор информации;
- г) принятие маркетингового решения.

**14. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?**

- а) да;
- б) нет.

**15. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?**

- а) да;
- б) нет.

**16. Какова цель маркетинговых исследований?**

- а) снижение цен на товары;
- б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
- в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
- г) все ответы верны.

**17. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?**

- а) да;
- б) нет.

**18. Наблюдение может быть:**

- а) открытое;
- б) структурированное;
- в) прямое;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

**19. Система защиты информации представляет собой:**

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

**Тесты № 4**

**1. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:**

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

**2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:**

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение спроса над предложением;
- в) превышение предложения над спросом;
- г) все ответы верны.

**3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:**

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) положение рыночного равновесия.

**4. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:**

- а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров для существующих рынков;
- в) разработка новых товаров для новых рынков.

**5. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?**

- а) рынок — население данного региона;
- б) рынок — часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;
- в) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара?

**6. Сегментирование рынка — это:**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы.

**7. Позиционирование товара — это:**

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара.

**8. Критерии оценки сегментов необходимы для:**

- а) определения емкости сегмента;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

**9. Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:**

- а) род занятий;

- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

**10. Конкуренция продавцов имеет место на:**

- а) «рынке потребителя»;
- б) «рынке продавца»;
- в) «равновесном рынке».

**11. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?**

- а) 30-40%-ная доля рынка;
- б) диктат своей воли конкурентам;
- в) оборона своих позиций;
- г) ориентация на совокупный рыночный спрос.

**12. Главный конкурент определяется по:**

- а) уровню потребительских свойств товара;
- б) объему предложения;
- в) величине доли роста рынка.

**13. Емкость рынка — это:**

- а) сумма всех потребностей населения в данном товаре;
- б) неудовлетворенный спрос на данный товар;
- г) объем реализованного за определенный период времени товара.

**14. Потребность в безопасности удовлетворяет:**

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

**15. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:**

- а) образ жизни;
- б) восприятие;
- в) культура;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

## Тесты № 5

**1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- г) правильного ответа нет.

**2. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**3. Задачей товарной политики предприятия является:**

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

**4. Какие товары относятся к потребительским, из представленного ассортимента?**

- а) мясные консервы;
- б) сахарная свекла;

- в) хлопок;
- г) фары для автомобилей.

**5. Товар является новым, если:**

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

**6. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

**7. Качество товаров — это:**

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

**8. Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой?**

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

**9. Осуществление сервиса связано:**

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны

**10. Сервис необходим для товаров:**

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. «Несохраняемость» — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:**

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе маркетинга юридических лиц.

**12. На каком этапе ЖЦТ фирмы начинают получать прибыль?**

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) роста;
- д) спада.

**13. Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара?**

- а) да;
- б) нет.

**14. Что является товаром?**

- а) услуги;
- б) страхование жизни;
- в) деньги;
- г) все вышеперечисленное.



**15. Микроволновая печь — это товар:**

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

**16. ЖЦТ — это:**

- а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
- б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;
- в) процесс развития продаж и получения прибыли.

**17. В ЖЦТ на фазе внедрения:**

- а) демонстрируется широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) внедряются несколько новинок одновременно;
- в) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

**18. В фазе спада ЖЦТ не следует:**

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) тратить средства на рекламу данного товара;
- в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

**19. Логотип — это:**

- а) форма товарного знака;
- б) составной элемент фирменного стиля в рекламе;
- в) элемент марки товара, который можно прочесть.

**20. Товарная марка — это:**

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

**21. Конкурентоспособность товара проявляется в:**

- а) низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

**22. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:**

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии и следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

**23. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:**

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

**24. На стадии роста ЖЦТ:**

- а) затраты растут;
- б) конкуренция отсутствует;
- в) потребители не чувствительны к изменению цены;
- г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.

**25. Для стадии зрелости ЖЦТ не характерно, что:**

- а) затраты растут;
- б) конкуренция ослабевает;
- в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
- г) производится модифицирование товара.

**26. Ценообразование затратным методом может основываться на:**

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) на предельных затратах;
- в) на общих затратах;
- г) верны все предыдущие ответы.

**Итоговый тест №1**

**1. Дайте определение маркетинга:**

- а) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия;
- б) это деятельность, которая управляет движением продукта от производителя к потребителю;
- в) это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) все ответы верны.

**2. Цели системы маркетинга:**

- а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимальной производительности, установление доступных цен, предоставление максимально широкого выбора;
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного высокого потребления, максимальное повышение качества жизни, предоставление максимально широкого выбора;
- в) максимальное повышение качества жизни, предоставление максимально широкого выбора, повышение качества культурной и физической среды, увеличение количества и качества доступных товаров;
- г) все ответы не верны.

**3. Потребность — это:**

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) правильного ответа нет.

**4. К признакам сегментации относятся:**

- а) географические признаки, демографические признаки, социально-экономические признаки, физиологические признаки, поведенческие признаки;
- б) психографические признаки, поведенческие признаки, правовые признаки, географические признаки, личные, признаки;
- в) психографические признаки, поведенческие признаки, демографические признаки, социально-экономические признаки, географические признаки;
- г) географические признаки, демографические признаки, экономические признаки, физиологические признаки, личные признаки.

**5. Позиционирование товара — это:**

- а) реклама товара;
- б) продвижение по различным сбытовым каналам товара на рынок;
- в) определение места товара на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя;
- г) активное воздействие на рост объема реализации товара.

**6. Рыночная ниша — это:**

- а) ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами;

б) определение места товара на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя;

в) показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности;

г) способ выделения данного сегмента на рынке.

**7. Рыночные ниши бывают:**

а) горизонтальные, вертикальные;

б) визуальные, не визуальные;

в) системные, вертикальные;

г) одиночные, множественные.

8. Согласно чьему определению, 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, а 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки, не имеют четкого выбора и совершают случайные покупки:

а) Котлер;

б) Маслоу;

в) Фрейд;

г) Парето.

9. Для чего необходимо позиционирование товара:

а) для удовлетворения нужд и потребностей потребителя;

б) для осуществления маркетинговой политики;

в) для укрепления позиций товара в выбранном сегменте с учетом потребностей конкретных потребителей;

г) для повышения конкурентоспособности товара и производителя.

**10. Жизненный цикл товара — это:**

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

в) процесс развития продаж товара и получение прибылей;

г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

**11. Максимальное количество прибыли фирма начинает получать на стадии:**

а) роста;

б) зрелости;

в) внедрения;

г) спада.

**12. Фирма несет большие расходы по рекламе на стадии ЖЦТ:**

а) роста;

б) внедрения;

в) спада;

г) насыщения.

**13. На каком этапе ЖЦТ производитель начинает получать прибыль:**

а) исследование и разработка;

б) внедрение;

в) рост;

г) насыщение

**14. Концепция жизненного цикла товара была предложена:**

а) З. Фрейдом;

б) А. Маслоу;

в) Т. Левиттом;

г) Ф. Котлером,

**15. Какое обстоятельство не является причиной для создания нового товара:**

а) научно-технический прогресс;

- б) насыщение рынка товарами;
- в) создание образа предприятия-«новатора»;
- г) доходы населения.

**16. Что нужно потребителю от производителя:**

- а) широкий выбор товаров;
- б) удовлетворение своих нужд и потребностей;
- в) высококачественный товар;
- г) дешевый товар.

**17. К характеристикам товарного ассортимента относятся:**

- а) гармоничность, объем, широта;
- б) объем, сопоставимость, длина;
- в) длина, широта, сопоставимость;
- г) сопоставимость, широта, глубина.

**18. Услуга — это:**

- а) все, что может удовлетворить нужды и потребности потребителей;
- б) то, что оказывается только государственными организациями;
- в) товары, приобретаемые организациями и частными лицами для их дальнейшей переработки;
- г) любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой.

**19. К социальным услугам относится:**

- а) обслуживание;
- б) образование;
- в) жилье;
- г) питание.

**20. Укажите неправильное утверждение «Услуги бывают»:**

- а) бытовые;
- б) классические;
- в) социальные;
- г) деловые.

**21. Что представляет собой товар в маркетинговом смысле:**

- а) набор свойств, которые обеспечивают человеку определенные выгоды за его деньги;
- б) единство трех составляющих: продукт, поддержка, инструменты маркетинга;
- в) все, что способно удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны.

**22. Маркетинговая среда предприятия является:**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы не верны.

**23. В комплекс маркетинга (маркетинг-микс) входят следующие основные группы:**

- а) товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;
- б) продукт, продвижение, цена, распределение;
- в) товарная марка, цена, методы распространения, товар;
- г) все ответы верны.

**24. К товарно-знаковой символике относятся:**

- а) товарная марка, фирменное имя, товарный знак, фирменный знак;
- б) товарная марка, фирменный рисунок, фирменный цвет, товарный знак;
- в) товарный знак, фирменный цвет, товарная марка, фирменное имя;
- г) товарный знак, штриховой код, упаковка, фирменный цвет.

**25. Что не относится к факторам макросреды:**

- а) демографические данные;
- б) политические факторы;
- в) потребители;
- г) природные условия.

## **Итоговый тест №2**

### **1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**

- 1. большое число потребителей
- 2. превышение предложения над спросом
- 3. превышение спроса над предложением
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

### **2. В маркетинге товар понимается как?**

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

### **3. Маркетинговая среда предприятия является?**

- 1. частью его микросреды
- 2. частью его макросреды
- 3. совокупность микро и макросреды
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

### **4. Микросреда фирмы- это?**

- 1. набор свойств товара
- 2. функциональные структуры предприятия
- 3. формальные и неформальные группы
- 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- 6. правильного ответа нет

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

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

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

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

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

- 1. совершенствования производства

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

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

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

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

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

**10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны

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

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

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

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

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

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

**14. Что такое сегментирование рынка?**

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

**15. Позиционирование товара –это?**

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**16. Критерии оценки сегментов необходимы для?**

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

**17. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?**

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

**18. Товарная марка предназначена для того, чтобы?**

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**19. Качество товара- это?**

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

**20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?**

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

**21. Фандрейзинг – это направление менеджмента, нацеленное на:**

1. привлечение различных источников финансирования и ресурсов.
2. сокращение расходов учреждения.
3. привлечение дополнительного персонала.
4. оптимизацию бюджета учреждения.

**22. Стратегия «снятия сливок» проводится когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе:**

1. консерваторы
2. обычные потребители
3. новаторы
4. приверженцы марки

**23. Вопрос в анкете заключающий в себя все возможные варианты ответов является**

1. количественным

2. стандартным
3. произвольным
4. закрытым

**24. Маркетинг – это**

1. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей предприятия

2. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

3. вид человеческой деятельности, связанной с рыночными обменами с целью получения прибыли

4. управление предприятием, направленное на производство и распространение товаров с целью получения прибыли

**25. Цена, отражающая средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется производителями из разных стран в условиях складывающейся конъюнктуры представляет собой:**

1. цену проникновения на рынок
2. котировочную цену
3. мировую цену
4. преискурантную цену

**26. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах**

1. Германии
2. США
3. Англии
4. Франции

**27. Компании часто специализирующиеся на обслуживании определенных групп конечных потребителей некоторого уровня производственно - распределительного цикла клиентов определенной группы конкретных потребителей географического региона, а также на производстве определенных товаров или товаров, обладающих определенными характеристиками и предоставлении специфических услуг называются компании**

1. обслуживающие ниши
2. претенденты
3. последователи
4. осваиватели

**28. Потребителя стимулирует на поиски информации о новинке**

1. усвоение
2. отношение
3. реакция
4. интерес

**29. Маркетинговые стимулы состоят из следующих элементов**

1. товара, цены, распространения и продвижения
2. цены, себестоимости, распространения и сбыта
3. продвижения, цены, издержек и себестоимости
4. товара, себестоимости, издержек и сбыта

**30. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования - это**

1. обследование
2. опрос
3. панель
4. наблюдение



### 3.2.2. Тематика рефератов, презентаций, творческих исследовательских работ

#### Темы рефератов:

1. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
2. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
3. Анализ товарной стратегии конкретной организации.
4. Варианты профилей жизненного цикла услуги.
5. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
6. Виды услуг и рынков услуг, их маркетинговая разработка и оценка.
7. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах организации.
8. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
9. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
10. Государственный маркетинг.
11. Инновационный маркетинг.
12. Использование скидок в ценовой политике организации и их влияние на деятельность организации.
13. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
14. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
15. Источники успешных инноваций.
16. Кадровый маркетинг.
17. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
18. Ключевые факторы успеха организации (фирмы) на рынке
19. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
20. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
21. Конкурентная среда: критерии оценки.
22. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
23. Константы фирменного стиля.
24. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
25. Концепция маркетинговой деятельности организации.
26. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
27. Личная продажа как способ продвижения услуги (товара) на рынок: особенности применения.
28. Маркетинг в некоммерческих организациях
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
30. Маркетинг в рекламном бизнесе.
31. Маркетинг в социальной сфере.
32. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
33. Маркетинг кадрового обеспечения.
34. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
35. Маркетинг персонала организации.
36. Маркетинг территорий как объектов продаж.
37. Маркетинг услуг.
38. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
39. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
40. Маркетинговое пространство цен.

41. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
42. Маркетинговый контроль
43. Международная политика цен
44. Международное маркетинговое исследование
45. Международный маркетинг: формы и их содержание
46. Методы манипуляции потребительским поведением.
47. Методы прогнозирования спроса.
48. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп услуг (товаров).
49. Мотивы шоппинга.
50. Муниципальный маркетинг.
51. Некоммерческий маркетинг.
52. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
53. Основные принципы мерчандайзинга.
54. Основные факторы и средства ценового маркетинга
55. Основные факторы макросреды.
56. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
57. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
58. Особенности применения и развития маркетинга в России.
59. Оценка конкурентоспособности
60. Оценка эффективности рекламной компании.
61. Ошибки позиционирования.
62. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
63. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
64. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
65. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
66. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
67. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных услуг (товаров) и текущих доходов.
68. Прямой маркетинг
69. Разработка бизнес-плана
70. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
71. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
72. Решение задачи позиционирования хозяйствующего субъекта на конкретном примере.
73. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
74. Рынок в системе маркетинга
75. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
76. Рыночный образ организации (фирмы).
77. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем.
78. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
79. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
80. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
81. Ситуационное влияние на процесс покупки.
82. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
83. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.

84. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
85. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
86. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
87. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
88. Стратегия разработки новой услуги: цель, идея, концепция, процедура
89. Структура проблематики изучения потребителя.
90. Сущность и содержание маркетинга
91. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
92. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
93. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
94. Туристический маркетинг.
95. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
96. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
97. Франчайзинг.
98. Функции маркетинга, их содержание.
99. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
100. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
101. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
102. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
103. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
104. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
105. Эффективное управление ассортиментом продукции.
106. Эффекты стимулирования сбыта.
107. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.

#### 4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине «Основы маркетинга»:

1. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
2. Жизненный цикл товара, услуги. Основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
3. Каналы товародвижения, их задачи, функции и типы.
4. Классификация цен. Факторы, влияющие на установление цены.
5. Комплекс маркетинга. Сущность инструментов комплекса маркетинга.
6. Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика.
7. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения.
8. Концепция рыночной деятельности.
9. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты, факторы.
10. Маркетинг: определение, сущность каждой составляющей данного определения.
11. Методы маркетинговых исследований и их особенности и сравнительная характеристика.
12. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
13. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты, факторы.
14. Направления и виды стратегий маркетинга.
15. Объекты маркетинга: понятие, общность и различия понятий. Виды и разновидности потребностей.
16. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.
17. Позиционирование товара и его этапы.
18. Понятие маркетинга. Этапы развития.
19. Понятие маркетинговой информации: назначение, источники, принципы отбора, анализ.
20. Понятие рынка. Этапы развития и классификация.
21. Понятие товара и его классификация.
22. Понятие товара, услуги в маркетинге. Характеристика товара. Товарный ассортимент.
23. Потребители: понятие, классификация.
24. Принципиальные отличия основных концепций рыночных отношений друг от друга.
25. Процесс маркетинговых коммуникаций: средства, участники и цели.
26. Процесс принятия потребителем нового товара, услуги. Типы покупателей и их характеристики.
27. Прямой маркетинг и личные продажи.
28. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.
29. Реклама: определение, цели, задачи и функции, виды и средства.
30. Решения о распределении. Каналы распределения товаров и услуг.
31. Рынок как объект маркетинга.
32. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
33. Связи с общественностью.
34. Сегментирование рынка: понятие, назначение. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка.
35. Система маркетинговых исследований рынка. Виды, цели и задачи маркетинговых исследований.
36. Система ФОССТИС.

37. Системы внутренней и внешней информации. Типы маркетинговой информации.
38. Стратегии ценообразования.
39. Стратегический и тактический план маркетинга.
40. Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.
41. Сущность и значение конкуренции в рыночных условиях. Виды конкуренции.
42. Сущность основных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей.
43. Сущность, функции и виды цен.
44. Торговая марка. Сила марки. Преимущества марочных изделий.
45. Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.
46. Требования к качеству услуг и факторы, формирующие его.
47. Услуга как разновидность товара.
48. Цели и методы ценообразования.
49. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.
50. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Взаимосвязь между этими понятиями.
51. Ценовая политика. Цели, задачи и направления ценовой политики. Назначение цен в маркетинге.
52. Этапы проведения маркетинговых исследований.

СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

**Практическое задание № 1**

Заполните соответствующими словами пустующие клетки. Буквы в выделенных клетках составят наименование комплексной системы оптимальной организации и повышения эффективности производства, ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

1. Разновидность маркетинговой концепции в условиях колеблющегося спроса.
2. Маркетинговые мероприятия, проводимые при снижении спроса на товар.
3. Лицо или организация, использующие продукт чьего-либо производства.
4. Состязание между производителями товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.
5. Количество товаров и услуг, которое производитель желает и может продать по данной цене в определенный период времени.
6. Виды продукции, товаров, услуг, вещей, в которых нуждаются люди, которых они желают, стремятся иметь и использовать.
7. Совокупность факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, обслуживанию ее клиентуры и взаимодействию с поставщиками, покупателями и потребителями услуг.
8. Система идей, взглядов на процессы и явления в природе и обществе.
9. Набор правил для принятия решений, которыми фирма руководствуется в своей деятельности.

|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|----|----|----|----|--|----|----|----|----|
| 1. |    |    |    |  |    |    |    | 9. |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    | 2. | 3. | 4. |  | 5. | 6. | 8. |    |
|    |    |    |    |  |    | 7. |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |
|    |    |    |    |  |    |    |    |    |

**Практическое задание № 2**

Определить потребности и товары их удовлетворяющие по следующим критериям:

1. По возрасту
2. По доходу
3. По полу
4. По семейному положению

| Потребность | Товар      |        |               |           |
|-------------|------------|--------|---------------|-----------|
|             | 16- 23 лет | 25 -35 | 35 - 45       | старше 50 |
| 1.          |            |        |               |           |
| 2.          |            |        |               |           |
| 3.          |            |        |               |           |
|             | малоимущие |        | средний доход |           |
| 1.          |            |        |               |           |
| 2.          |            |        |               |           |
| 3.          |            |        |               |           |

|    | женщины |               | мужчины                 |  |
|----|---------|---------------|-------------------------|--|
| 1. |         |               |                         |  |
| 2. |         |               |                         |  |
| 3. |         |               |                         |  |
|    | холост  | молодая семья | большая семья со стажем |  |
| 1. |         |               |                         |  |
| 2. |         |               |                         |  |
| 3. |         |               |                         |  |

2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

### Практическое задание № 3

#### Задание № 1

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не меняется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

#### Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Задание № 3

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: короткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
5. Рекомендации.

### Практическое задание № 4

#### Задание № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В I сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во II сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В III сегменте емкость рынка — 45 млн. шт. доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

*Задание № 2*

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

*Стратегии:*

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

*Определения:*

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.
2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.
4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.

**Практическое задание № 5**

Составьте ценовую карту по районам города на определенный день.

| Виды товаров | Наименование районов города |  |  |  |  |  |
|--------------|-----------------------------|--|--|--|--|--|
|              |                             |  |  |  |  |  |
|              | <b>Цены товаров (руб.)</b>  |  |  |  |  |  |
|              |                             |  |  |  |  |  |
|              |                             |  |  |  |  |  |