

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Южно-Уральский государственный колледж»

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель ПЦК

---

подпись председателя ПЦК

«08» июня 2023 г.

**Комплект**  
**контрольно-оценочных средств**  
**по учебной дисциплине**  
ОП. 12 Основы маркетинга  
программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)  
по специальности СПО  
38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров  
базовой подготовки

г. Челябинск, 2023

**Разработчик:**

ГБПОУ «ЮУГК»

преподаватель

О.С. Лукина

**Эксперты от работодателя:**

ТД «Гамма»

Генеральный директор

Т.А. Норец/\_\_\_\_\_/

## Содержание

I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств .....	4
1.1. Область применения .....	4
1.2. Освоение умений и усвоение знаний .....	7
2. Система контроля и оценки освоения программы УД.....	10
2.1. Организация контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины.....	10
3. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.....	
3.1. Комплект материалов для текущей оценки освоения умений и усвоения знаний.....	11

## I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

### 1.1. Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств, предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины ОП. 13 Основы маркетинга профессиональной подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности (специальностям) СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

#### Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать:

1. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК):

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
1	2
ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.	-обоснованность выявления и полнота анализа потребности в товарах; -точность определения показателей качества товаров; -правильность проведения и полнота анализа маркетинговых исследований.
ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.	- соответствие порядка заключения договоров с поставщиками и потребителями требованиям ГК РФ; - результативность налаживания надежных хозяйственных связей для закупки товаров
ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.	- полнота анализа показателей ассортимента; - рациональность планирования и контроля товарных запасов и организации товарных потоков; - обоснованность выбора путей формирования торгового ассортимента по результатам анализа потребности в товарах; - обоснованность расчета товарных потерь и разработки мероприятий по их снижению
ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.	- правильность оформления сопроводительной документации на поставку. - правильность оформления претензий, договоров с контрагентами.
ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.	- верность процесса идентификации товаров по ассортиментной принадлежности
ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров. ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.	- правильность расшифровывания маркировки товара и входящих в её состав информационных знаков; - правильность выбора номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества; - верность определения действительных значений показателей качества и их соответствия установленным требованиям; - правильность отбора проб и выборки из товарных

	<p>партий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- результативность и обоснованность проведения оценки качества различными методами;</li> <li>- правильность определения градаций качества;</li> <li>- правильность и полнота оценки качества тары и упаковки;</li> <li>- точность диагностирования дефектов товаров по внешним признакам;</li> <li>- обоснованность и правильность определения причин возникновения дефектов</li> </ul>
ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правильность планирования основных показателей деятельности организации.</li> <li>– верность и точность применения в практической ситуации экономических методов планирования и расчета основных показателей деятельности организации.</li> </ul>
ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ясность и обоснованность планирования работы исполнителям в соответствии с установленными целями, задачами и функциями организации (подразделения) и должностными инструкциями работников.</li> <li>– чёткость оформления планов работы по установленной форме.</li> <li>– соответствие планов выполнения работ требованиям конкретности, достижимости, проверяемости.</li> </ul>
ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– результативность организации работы трудового коллектива в соответствии с планами работы, должностными инструкциями.</li> <li>– точность определения состава и количества необходимых ресурсов для выполнения работы и плановых заданий исполнителями.</li> </ul>
ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обоснованность использования различных методов контроля работы исполнителей (проверка и анализ документов, текущее наблюдение за работой).</li> <li>– сопоставление результатов работы исполнителей с установленными стандартами деятельности</li> <li>– анализ и адекватность оценки работы исполнителей по результатам сопоставления, выявление отклонений и причин, их вызвавших.</li> <li>– результативность принятия управленческого решения по повышению результативности работы предприятия и подразделения.</li> </ul>
ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– точность оформление учетно-отчетной документации согласно принятой учетной политике организации.</li> <li>– точность и скорость демонстрации работы в программе «1С: Торговля и склад» при оформлении учетно-отчетной документации организации (подразделения).</li> </ul>
ОК 1. Понимать сущность и	– оперативность использования новинок в области

социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	управления ассортиментом товаров, оценки их качества, управления структурным подразделением. – активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности; – успешность в профессиональной деятельности – точность, аккуратность, внимательность при экспертизе потребительских товаров.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	– рациональность организации собственной деятельности в соответствии с поставленной целью. – правильность выбора способов (технологии) решения задачи в соответствии с заданными условиями и имеющимися ресурсами. – обоснованность применения типовых и нестандартных методов и способов решения профессиональных задач. – эффективность и качественная оценка решения профессиональных задач.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	– рациональность выбора способа разрешения проблемы в соответствии с заданными критериями. – анализ ситуации по заданным критериям и определение рисков. – верность оценки последствий принятых решений. – ответственность за принятое решение
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	– оперативность и результативность нахождения и применения информации необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	– результативность, широта, корректное использование информационных источников для анализа, оценки и извлечения информационных данных, необходимых для решения профессиональных задач. – точность и скорость владения приемами работы с компьютером, электронной почтой, Интернетом, – активность применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	– конструктивность и эффективность взаимодействия и общения с коллегами и руководством, потребителями в ходе обучения и при решении профессиональных задач – четкость выполнения обязанностей при работе в команде и / или выполнении задания в группе – соблюдение норм профессиональной этики при работе в команде. – адекватность профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуации общения, особенностей группы и индивидуальных особенностей участников коммуникации

	– положительные отзывы с производственной практики.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	– ответственность за результаты выполнения профессиональных обязанностей членами команды. – адекватность самоанализа и коррекции результатов собственной работы; – рациональность организации работы подчиненных, – своевременность контроля и коррекции (при необходимости) процесса и результата выполнения ими задания
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– правильность владения механизмом целеполагания, планирования, организации, анализа, рефлексии, самооценки успешности собственной деятельности и коррекции результатов в области образовательной деятельности. – адекватность владения способами физического, духовного и интеллектуального саморазвития, эмоциональной саморегуляции и самоподдержки. – позитивность динамики достижений в процессе освоения курса – результативность самостоятельной работы
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- устойчивость интереса к инновациям в области управления ассортиментом товаров, оценки качества, менеджмента, бухгалтерского учёта, экономики организации; – быстрота адаптивности к смене производственных заданий; - ориентированность в сложных профессиональных ситуациях; – объективность и обоснованность оценки возможностей новых технологий

## 2. Освоение умений и усвоение знаний

Освоенные умения, усвоенные знания	Показатели оценки результата	№№ заданий для проверки
1	2	3
<b>Освоенные умения</b>		
Выявлять, формировать и удовлетворять потребности	-результативность, верность использования различных методов выявления и формирования и удовлетворения потребности;	Практическое занятие
Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций	- верность выбора способов распределения через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие

Проводить маркетинговые исследования рынка	-верность выбора инструментария для проведения маркетинговых исследований рынка -планирование маркетинговых исследований рынка; -результативность проведения маркетинговых исследований рынка	Практическое занятие
Оценивать конкурентоспособность товаров	- адекватность оценки конкурентов	Практическое занятие
<b>Усвоенные знания</b>		
Основные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;	-полнота изложения основных элементов маркетинговой деятельности: целей, задач, принципов, функций, - правильность в определении объектов и субъектов	Терминологический диктант
Средства: удовлетворение потребителей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристика	- правильность определения средств удовлетворение потребителей, распределения и продвижения товаров - верность характеристики маркетинговых коммуникаций	Семинарское занятие
Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;	-правильность определения методы изучения рынка; - верность анализа окружающей среды	Тестирование
Конкурентная среда, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;	- правильность определения конкурентной среды, видов конкуренции, показателей оценки конкурентоспособности	Ситуационные задачи
Этапы маркетинговых исследований, их результат	- правильность определения этапов маркетинговых исследований, их результатов	Тестирование
Управление маркетингом	- полнота изложения управления маркетингом	Тестирование

## 2. Система контроля и оценки освоения программы УД

### 2.1. Организация контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины

Итоговый контроль освоения УД осуществляется на дифференцированном зачете. Условием допуска к промежуточной аттестации по дисциплине является положительная текущая аттестация по УД.

Предметом оценки освоения УД являются умения и знания. Дифференцированный зачет по УД проводится с учетом результатов текущего контроля.

Теоретическая часть предполагает письменный ответ студентов на тестовые задания. Вопрос проверяет теоретическую подготовку обучающегося по дисциплине.



Задания для оценки освоения умений представлены в виде практических заданий.

Практическое задание предполагает письменный ответ студента с возможной демонстрацией на компьютере необходимой для ответа иллюстрационной части.

Критерии оценки:

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале. Общая экзаменационная оценка студента складывается из его знаний и умений выходить на различный уровень воспроизведения материала.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно, логично, осознанно излагает материал, имеет системные полные знания и умения по составленному вопросу. Содержание вопроса студент излагает связно, в краткой форме, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся знает материал, строит ответ четко, логично, но допускает незначительные неточности в изложении материала и при демонстрации умений. В ответе допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся ориентируется в основных понятиях, но при этом допускает неточности и ошибки в изложении материала, допускает ошибки методического и практического характера.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не ориентируется в основных понятиях, демонстрирует поверхностные знания, допускает грубые ошибки при выполнении заданий.

Условием положительной аттестации по дисциплине является положительная оценка освоения всех умений и знаний по всем контролируемым показателям.

### **3. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основная литература**

1. Маркетинг /под ред. проф. Уткина Э.А. -М.:, Тандем, ЭКМОС, 2016, 320 стр.
2. Анн Х. Башев Г.Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций, 2017.
3. Башев Г.Л. Маркетинг. Словарь. СПб, 2018.
4. Башев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М. «Экономика», 2018.
5. Годин А.М. Маркетинг, М. «Дашков и К», 2018, 672стр.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2018.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг. М. ОМЕГА, 2017.

#### **Дополнительная литература:**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Изд-во «Гранд», 2014.
2. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. М.: ИНФРА, 2013, с.210
3. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.: Русская деловая литература, 2014, с. 340
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М.: Издательский дом «Дашков и К », 2009.
5. Действующее законодательство РФ о рынке и рыночной деятельности в области налогов и налогообложения, в области страхования и его регулирования.

6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000, 285 стр.
7. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. М.: ЮНИТИ, 2014.
10. Маркетинг. Под. ред. И. Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ, 2000, 623 стр.
11. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Е&М, 2014.
12. Мракова В.Д. Маркетинг услуг. М.: ФиС, 2011.

### 3.1 Задания для оценки освоения умений и усвоения знаний

#### Терминологический диктант.

Зачитывается понятие, студенты записывают только ответ.

1. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами (**совершенствования товара**).
2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом (**потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи (**товар**).
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это (**услуга**).
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы (**стимулирующий**).
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара (**синхронизирующий**).
7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
8. Охват рынка, когда фирма решается пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (**недифференцированный**).
9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение (**дифференцированный**).

### **Ситуационная задача**

Магазин "МИГ" был открыт в ноябре 2016 года в спальном районе на северо-западе г. Челябинска и завоевал покупателей относительно низкими ценами, быстрым обслуживанием, качественными товарами, представленными в широком ассортименте. Продукты всегда свежие и хорошего качества. Есть и отрицательные моменты: магазин имеет маленькую торговую площадь (15 кв. м) и зачастую наблюдается очередь. Маркетологи магазина стремятся к тому, чтобы уровень цен в их магазине был ниже, чем у конкурентов. Большое внимание уделяется совершенствованию ассортимента, магазин работает с 8.00 до 20.00 ежедневно. Рядом с магазином «МИГ» находится магазин "Продукты" и еще три подобных магазина, но ни один из них не имеет такого широкого ассортимента товаров, как в "МИГ", в двух из них цены примерно на 10% выше, работают магазины - конкуренты с 7.00 до 23.00 часа.

Задание:

1. Выделите факторы, привлекающие покупателей к совершению покупок в магазине "МИГ".
2. Выявите сильные и слабые стороны магазина «МИГ», возможности и угрозы.
3. Используя сильные стороны и возможности магазина, примите управленческое решение по повышению результативности работы предприятия.

### **Тестовые задания**

**1. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...**

1. продукт
2. цена
3. продвижение
4. распределение

**2. К одной классификационной группе относятся:**

1. региональный маркетинг
2. международный маркетинг
3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

**3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:**

1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
3. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

**4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...**

1. максимально широкий ассортимент
2. монопольное положение на рынке
3. максимальную загрузку производственных мощностей
4. минимальные затраты ресурсов
5. конкурентные преимущества компании

**5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...**

1. посредника

**2. сегмента рынка**

3. рынка в целом

4. непосредственного конкурента

**5. товара**

**6. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают**

1. отказ от стратегического планирования

2. использование только оптовых посредников

3. агрессивные усилия по сбыту товара

**4. совершенствование товара без учёта нужд потребителей**

5. отказ от выпуска нового товара

**7. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции**

**1. современного маркетинга**

2. совершенствования производства

3. совершенствования товара

4. интенсификации коммерческих усилий

5. социально-этичного маркетинга

**8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P") - это ...**

1. личные продажи

**2. персонал**

3. презентация

4. позиционирование

**9. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...**

1. независимость существования организации от результатов на рынке

2. субсидии на душу человека, выраженные в рублях

3. дар

**4. время и усилия, потраченные потребителями**

5. цена, выраженная в товарах, а не деньгах

**10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает**

1. зависимость от денег третьих сторон

**2. ценовую политику, направленную на покрытие расходов**

3. измерение эффективности услуг на основе затрат

4. затраты на сбор средств

5. вклад правительства для покрытия затрат

**11. Основными принципами маркетинга являются**

1. сегментирование рынка

2. статичность

3. управление по контракту

**4. ориентация на потребителя**

**5. гибкость и адаптивность**

**12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...**

1. маркетингом
2. организацией
3. поведением потребителей
4. предложением
5. общественным мнением

**13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...**

1. оптимизации производства
2. гармонии с природой
3. получения прибыли
4. удовлетворения потребностей
5. благосостояния человечества

**14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:**

1. возможности рынка
2. стратегические бизнес-подразделения компании
3. поведение потребителей
4. акционеры
5. оперативные планы
6. корпоративные цели

**15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:**

1. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
2. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
3. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
4. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

**16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии**

1. проникновения на рынок
2. развития продукта
3. развития рынка
4. диверсификации

**17. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между**

1. развитием продукта и диверсификацией
2. проникновением на рынок и развитием продукта
3. интеграцией и развитием рынка
4. проникновением на рынок и развитием рынка
5. диверсификацией и проникновением на рынок

**18. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между**

1. среднесрочным и долгосрочным планированием
- 2. желаемой целью и результатами существующей политики**
3. результатом существующей и планируемой политики
4. существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

**19. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что**

1. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
2. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
3. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
- 4. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды**
5. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

**20. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:**

1. структура доходов потребителей
- 2. численность населения региона**
3. тенденции роста населения
4. этап жизненного цикла семьи
5. уровень образования населения

**21. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.**

1. традиционный
2. конверсионный
3. стратегический
- 4. глобальный**
5. массовый

**22. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:**

- 1. структура промышленности страны**
- 2. распределение дохода**
3. топографические характеристики
4. степень урбанизации
5. непостоянство валютных курсов

**23. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:**

- 1. чрезмерная внутренняя конкуренция**
2. усложнение международной финансовой системы
3. стремление к краткосрочному успеху
- 4. ограниченный внутренний рост**
5. увеличение количества глобальных компаний

**24. Разновидностью компенсационной торговли является**

1. бартер
2. встречная покупка
3. косвенный экспорт
4. прямое инвестирование
5. лизинг

**25. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента**

1. управление по контракту
2. совместное владение
3. прямое инвестирование
4. лицензирование
5. прямой экспорт

**26. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке**

1. подрядное производство
2. прямой экспорт
3. совместное владение
4. управление по контракту
5. прямое инвестирование

**27. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании**

1. лицензирование
2. подрядное производство
3. совместное владение
4. косвенный экспорт
5. управление по контракту

**28. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия**

1. подрядное производство
2. лицензирование
3. управление по контракту
4. прямое инвестирование
5. совместное владение

**29. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом**

1. прямое инвестирование
2. прямой экспорт
3. совместное владение
4. управление по контракту
5. подрядное производство

**30. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если**

1. потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
2. необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба

3. продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
4. потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- 5. потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам**

**31. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании**

- 1. географическому**
- 2. товарному**
3. демографическому
4. психографическому
5. поведенческому

**32. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения**

1. рыночная среда, экономическая среда, природная среда
2. конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
3. экономическая среда, политическая среда, общественная среда
4. демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
- 5. правовая среда, природная среда, технологическая среда**

**33. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание --> желание --> предпочтение**

1. теория уменьшения диссонанса
2. классическая иерархическая модель
3. модель AIDA
4. модель оценки ожиданий
- 5. теория слабой вовлеченности**

**34. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.**

- 1. моделирования рынка**
2. вычисления индекса факторов сбыта
3. определения среднего значения
4. опережающих индикаторов
5. цепных подстановок

**35. Методами экспертных оценок являются ...**

- 1. фокус-группы**
2. опроса разовой выборки
- 3. Дельфи**
4. моделирования рынка
- 5. мозгового штурма**

**36. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...**

1. 3100
2. 3000
3. 3900



#### **4. 3400**

**37. Методами наблюдения являются:**

- 1. аудит розничной торговли**
- 2. проверка мусорных баков**
3. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
4. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
5. исследование восприятия потребителей

**38. Емкость рынка определяется на основе:**

1. данных об интенсивности стимулирования продаж
2. исследование восприятия потребителей
3. суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж

**4. индекса исследовательской панели**

5. структурных характеристик рынка

**39. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:**

**1. индекс Херфиндала**

2. индекс розничной торговли
3. коэффициент корреляции
4. критерий х-квадрат

**5. четырехдольный показатель концентрации**

**40. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг**

1. сетевой
2. массовый

**3. концентрированный**

4. дифференцированный
5. недифференцированный

**41. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:**

1. эрозией массового рынка
2. тщательными маркетинговыми исследованиями
3. высокой интенсивностью конкуренции

**4. высоким качеством товара**

**5. небольшими различиями между сегментами рынка**

**42. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:**

1. обеспечить экономию средств компании
2. снизить остроту конкуренции
3. повысить объём продаж
4. сократить расходы на маркетинговые исследования
5. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

**43. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:**

1. специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
2. избежать экспансии более сильных конкурентов
3. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
4. занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
5. избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

**44. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:**

1. юридический

2. демографический
3. поведенческий
4. технологический
5. ситуационный

**45. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:**

1. на рынке существует жёсткая конкуренция
2. ёмкость рынка велика
3. интенсивность конкуренции незначительна
4. существует хорошая осведомлённость о товаре
5. ёмкость рынка невелика
6. покупатели плохо осведомлены о товаре

**46. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)**

1. ценность
2. единство
3. качество
4. количество

**47. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.**

1. поверхностное
2. однобокое
3. неоднозначное
4. спекулятивное

**48. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.**

1. однобокое
2. поверхностное
3. неоднозначное
4. спекулятивное

**49. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.**

1. поверхностное
2. однобокое
3. неоднозначное
4. спекулятивное

**50. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ... Позиционирование**

1. спекулятивное
2. неоднозначное
3. поверхностное
4. однобокое

**51. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:**

- 1. защищённость от копирования**
- 2. значительность**
- 3. наглядность**
4. неоднозначность
5. благотворительность
6. недоступность

**52. Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера**

- 1. обслуживание потребителей**
2. правовое обеспечение
3. управление персоналом
- 4. производственно-технологические операции**
- 5. поставка материалов**
- 6. маркетинг**
7. управление финансами

**53. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:**

- 1. ответственный**
- 2. реагирующий**
- 3. партнерский**
- 4. базисный**
5. продуктивный
6. настойчивый
- 7. активный**

**54. Выигрышные стратегии позиционирования:**

1. ориентация на "срединный путь"
2. базисный анализ
- 3. концентрация**
- 4. специализация**
- 5. абсолютное превосходство по издержкам**
6. увеличение доли рынка

**55. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить**

- 1. совершенствование ассортимента продукции**
2. повышение интенсивности употребления товара
3. покупку компании-конкурента
- 4. совершенствование структуры затрат**
5. привлечение новых потребителей

**56. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...**

1. потребителей
2. рынок
3. товар
- 4. конкурентов**
5. технологию

**57. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...**

1. технологию
2. рынок
3. конкурентов
- 4. потребителей**
5. товар

**58. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...**

1. товар
2. потребителей
3. конкурентов
- 4. рынок**
5. технологию

**59. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:**

1. позиционирование
2. презентация
- 3. персонал**
4. физическое распределение
5. потребительское предпочтение

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ**

1. Актуальность изучения и применения маркетинга.
2. Понятие маркетинга как науки и практики.
3. История возникновения маркетинга. Этапы эволюции концепции маркетинга.
4. Основные этапы становления и развития маркетинга (концепции) маркетинга.
5. Маркетинговый подход в менеджменте.
6. Социально-экономические основы маркетинга.
7. Сущность и характеристика маркетинга.
8. Цели и принципы маркетинга.
9. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.
10. Функции и методы маркетинга.
11. Субъекты и объекты маркетинга.
12. Становление маркетинга в России.
13. Особенности российского маркетинга.
14. Методологические основы маркетинга.
15. Анализ внешней среды.
16. Виды маркетинга.
17. Концепция традиционного маркетинга.
18. Маркетинг по видам товаров и услуг.

19. Маркетинговые фирмы.
20. Система планирования маркетинга.
21. Принципы планирования маркетинговой деятельности.
22. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.
23. Маркетинговая программа, ее элементы и последовательность разработки.
24. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии.
25. Планирование стратегии маркетинга.
26. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии.
27. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
28. Маркетинговые стратегии.
29. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
30. Комплекс маркетинга: сущность, значение.
31. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга – микс).
32. Система маркетинговых исследований.
33. Комплексное изучение рынка – основа разработки маркетинговой политики.
34. Особенности исследования рынка, его основных сегментов.
35. Информация в маркетинге и ее источники.
36. Содержание процесса маркетингового исследования.
37. Сегментация рынка, сущность, цели. Критерии сегментации
38. Рыночная конъюнктура.
39. Позиционирование товара.
40. Товарная политика.
41. Виды клиентурных рынков.
42. Ценообразование в маркетинге. Факторы ценообразования.
43. Ценовая политика. Принципы разработки, ее виды.
44. Этапы процесса ценообразования.
45. Методы ценообразования.
46. Товародвижение в системе маркетинга.
47. Задачи, виды, характеристика продвижения продукции.
48. Оптовая и розничная торговля.
49. Посредники и их роль в товародвижении.
50. Логистика в маркетинге.
51. ФОССТИС: сущность, характеристика.
52. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.
53. Общая характеристика рекламы.
54. Специфика и развитие средств распространения рекламы.
55. Планирование и бюджет рекламы.
56. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.
57. PR в маркетинге.
58. Контроллинг в маркетинге.
59. Инновации в маркетинге.
60. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
61. Основные задачи и функции службы маркетинга.
62. Классификация внешних рынков, их характеристика.
63. Типы маркетинга на внешних рынках.
64. Стратегия выхода на зарубежный рынок.
65. Концепция международного маркетинга.
66. Основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм.
67. Маркетинговый контроль.
68. Пропаганда.
69. Маркетинговая среда.
70. Конкурентоспособность товара.

- 71. Товарно-знаковая символика. Упаковка товара.
- 72. ЖЦТ.
- 73. Поведение покупателей.
- 74. Понятие и виды конкуренции.