

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕР-  
СИТЕТ»**

**СУДОМЕХАНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ**

**Приложение к рабочей программе дисциплины**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Маркетинг**

**Специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)**

**Керчь**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **1 Назначение фонда оценочных средств (ФОС) по дисциплине**

ФОС по учебной дисциплине – совокупность контрольных материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения, а также уровня сформированности всех компетенций (или их частей), закрепленных за дисциплиной. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Задачи ФОС:

- управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и формированием компетенций, определенных в ФГОС ;
- оценка достижения обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/ корректирующих мероприятий;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение в образовательный процесс университета инновационных методов обучения.

### **2 Структура ФОС и применяемые методы оценки полученных знаний**

#### **2.1 Общие сведения о ФОС**

ФОС позволяет оценить освоение всех указанных в рабочей программе дескрипторов компетенции, установленных ОПОП. В качестве методов оценивания применяются: наблюдение за работой, наблюдение за действиями в смоделированных условиях, применение активных методов обучения, экспресс-тестирование, программированные тесты.

Структурными элементами ФОС по дисциплине являются: входной контроль (предназначается для определения уровня входных знаний), ФОС для проведения текущего контроля, состоящие из устных, письменных заданий, тестов, и шкалу оценивания; ФОС для проведения промежуточной аттестации, состоящей из устных, письменных заданий, и других контрольно-измерительных материалов, описывающих показатели, критерии и шкалу оценивания; методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

## Применяемые методы оценки полученных знаний по темам дисциплины

Тема	Текущая аттестация (количество заданий)					Промежуточная аттестация
	Экспресс опрос на лекциях по текущей теме	Задания для самоподготовки обучающихся	Вопросы для семинарского занятия	Задания для семинарского занятия	Тесты по теме	
1. Сущность маркетинга и его современная концепция	+	+	+	+	+	диф. зачет
2. Маркетинговые исследования	+	+	+	+	+	диф. зачет
3. Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	+	+	+	+	+	диф. зачет
4. Ценовая политика организации	+	+	+	+	+	диф. зачет
5. Сбытовая политика в маркетинге	+	+	+	+	+	диф. зачет
6. Система маркетинговых коммуникаций	+	+	+	+	+	диф. зачет
7. Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии	+	+	+	+	+	диф. зачет
8. Международный маркетинг	+	+	+	+	+	диф. зачет

### 2.2 Оценочные материалы для проведения текущего контроля

#### Входной контроль

Входной контроль проводится с целью определения уровня знаний обучающихся, необходимых для успешного освоения материала дисциплины.

Технология входного контроля предполагает проведение тестирования.

#### Содержание теста

Вопрос	Ответы
1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?	<b>А) маркетинг</b> Б) менеджмент В) бизнес

2. Что из указанного изучает маркетинг?	А) производство предлагаемых к сбыту изделий Б) общий уровень цен в условиях инфляции <b>В) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей</b>
3. Кто является основоположником маркетинга	А) Альфред Ньюман Б) Клейтон Кристенсен <b>В) Филип Котлер</b>
4. Реклама – это элемент:	А) <b>политики продвижения товара;</b> Б) товарной политики; В) сбытовой политики; Г) ценовой политики
5. С точки зрения маркетинга товар – это:	А) результат исследований, разработок и производства Б) продукт труда предназначен для продажи <b>В) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей</b>

Оценивание входного тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за неправильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

Тест считается пройденным (оценка «зачтено») при общей оценке 80%.

Количество попыток прохождения теста - одна. Время прохождения теста 5 минут.

### **Экспресс опрос на лекциях по каждой теме или лекции**

Устный опрос:

Тема №1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Какое из приведенных в этой теме определений маркетинга запомнилось Вам особенно? Прокомментируйте Ваш ответ 2. Перечислите основные этапы возникновения и становления маркетинга 3. На чем основана производственная концепция? 4. На чем базируется товарная концепция? 5. Что утверждает сбытовая концепция? 6. Что предлагает маркетинговая концепция? 7. Перечислите основные категории маркетинга. Какова связь между ними? 8. Назовите основополагающий принцип маркетинга. 9. Перечислите принципы маркетинга.	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.6-13

10. Перечислите функции маркетинга и охарактеризуйте их. 11. На какие вопросы предприниматель может получить ответы с помощью маркетинга?	
--	--

### Тема №2 Маркетинговые исследования

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Что такое маркетинговые исследования? 2. Охарактеризуйте цель и задачи маркетингового исследования 3. Перечислите основные направления маркетинговых исследований 4. Назовите признаки классификации маркетинговых исследований 5. Чем рыночное исследование отличается от маркетингового исследования? 6. Назовите этапы процесса проведения маркетингового исследования. Охарактеризуйте их. 7. Какие сведения должен содержать аналитический отчет о проведенном маркетинговом исследовании?	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.14-19

### Тема №3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Что такое комплекс маркетинга? 2. Перечислите элементы, которые включаются в маркетинг-микс. 3. Охарактеризуйте товарную политику. 4. Перечислите инструменты ценовой политики 5. Дайте характеристику сбытовой политики 6. Что представляет собой коммуникационная политика? 7. Дайте определение понятия «товар». Что можно отнести к товарам? 8. Что такое «жизненный цикл товара»? 9. Какова цель товарной политики?	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.19-28

### Тема №4 Ценовая политика организации

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1 Дайте определение ценовой политике? 2. В каком случае роль ценовой политики возрастает?	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01

<p>3. Что закладывается в цену?</p> <p>4. Каким образом организация может воздействовать на потребителя через ценовую политику?</p> <p>5. Какие факторы влияют на принятие маркетинговых решений по ценообразованию?</p> <p>6. Перечислите основные классификационные признаки цен.</p>	<p>«Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.29-33</p>
---	--

#### Тема №5 Сбытовая политика в маркетинге

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Что такое сбытовая политика?</p> <p>2. Что такое товародвижение?</p> <p>3. Дайте определение сбытовой сети?</p> <p>4. Каким образом организация может воздействовать на потребителя через сбытовую политику?</p> <p>5. Каковы критерии отбора сбытовых каналов?</p> <p>6. Каковы основные задачи организации в области сбыта?</p> <p>7. Охарактеризуйте функции каналов распределения.</p> <p>8. Назовите виды каналов распределения.</p> <p>9. Назовите основные методы сбыта, дайте им характеристику.</p> <p>10. Дайте характеристику оптовой торговле.</p> <p>11. Дайте характеристику розничной торговле.</p>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.33-38</p>

#### Тема №6 Система маркетинговых коммуникаций

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Дайте определение коммуникации и какова цель коммуникации?</p> <p>2. Что включает в себя средства коммуникации?</p> <p>3. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?</p> <p>4. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.</p> <p>5. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах? Почему?</p> <p>6. Чем личная продажа отличается от рекламы?</p>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.39-44</p>

7. . Что представляют собой связи с общественностью?	
8. Назовите этапы разработки эффективной коммуникации	

Тема №7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Что такое стратегическая маркетинговая программа? 2. Какие цели устанавливает организация в сфере маркетинга? 3. Что такое структура управления маркетингом? 4. Перечислите основные функции управления маркетингом. 5. Какие маркетинговые стратегии развития организации существуют? 6. Перечислите и дайте характеристику основным этапам планирования маркетинга. 7. Какие разделы включает в себя план маркетинга? 8. Что такое маркетинговые технологии? 9. Назовите основные подходы стратегического управления.	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.45-53

Тема №8 Международный маркетинг

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Дайте определение понятию «международный маркетинг» 2. Перечислите факторы регулирования в международном маркетинге 3. Укажите основные функции международного маркетинга 4. Охарактеризуйте основные понятия, используемые в международном маркетинге	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.54-56

Критерии оценки устного экспресс опроса на лекциях :

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ на вопрос полон; в ответе продемонстрировано уверенное знание явлений и процессов, к которым относится вопрос; в ответе использована специальная терминология; студент может привести примеры, доказывающие правильность его ответа.

2. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если в ответе на вопрос упущены отдельные значимые моменты; в ответе продемонстрировано общее понимание явлений и процессов, к которым относится вопрос; в ответе использована специальная терминология; студент не может самостоятельно привести примеры, доказывающие правильность его ответа, но может проанализировать примеры, предложенные преподавателем.

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в ответе на вопрос имеются существенные упущения; в ответе продемонстрировано общее понимание явлений и процессов, к которым относится вопрос; студент не использует специальной терминологии в ответе, но понимает значение основных терминов; студент не может самостоятельно привести примеры, доказывающие правильность его ответа, и не может проанализировать примеры, предложенные преподавателем.

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент не может (отказывается) ответить на вопрос; в ответе продемонстрировано непонимание явлений и процессов, к которым относится вопрос; студент не понимает специальной терминологии; студент не может самостоятельно привести примеры, доказывающие правильность его ответа, и не может проанализировать примеры, предложенные преподавателем.

### Задания для самоподготовки обучающихся

#### Содержание заданий

#### Тема №1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Маркетинговая среда бизнеса	Маркетинг. Курс лекций, Басовский Л.Е. – с 29
2. Сегментирование рынка	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 42-46.
3. Потребительская ценность и удовлетворенность потребителя	Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015.- 320с.
4. Типы и виды маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 15-17.

#### Тема №2 Маркетинговые исследования

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для СПО (Карасев А. П.), 2020 – с. 50
2. Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 37-42.
3. Бенчмаркинг: сущность, содержание и виды.	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.), 2020 – с. 151
4. Групповое интервью (фокус- группа)	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для СПО (Карасев А. П.), 2020 – с. 92
5. Характеристика типов маркетингового исследования: поисковое, описательное, причинное.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для СПО (Карасев А. П.), 2020 – с. 25



6. Характеристика видов маркетинговых исследований	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 34.
--	---

### Тема №3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Качество товара и методы его оценки	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 65
2. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 61
3. Процесс создания новых товаров	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с.209.
4. Конкурентоспособность товара	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 69

### Тема №4 Ценовая политика организации

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Маркетинговые стратегии цен	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 78
2. Классификация и виды цен	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с.252.
3. Ценообразование на основе издержек производства	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 85
4. Ценообразование на основе потребительской ценности товара	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 86
5. Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 86

### Тема №5 Сбытовая политика в маркетинге

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Выбор торгового посредника и формирование сбытовой сети	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 96
2. Типы посредников в сбытовой сети	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н.) – 2020 – с. 291
3. Методы и системы сбыта	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 93

### Тема №6 Система маркетинговых коммуникаций

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)

1. Этапы развития маркетинговых коммуникаций	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – С.215
2. Коммуникационные стратегии	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – С.311
3. Выбор средств рекламы	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – С.323
4. Оценка эффективности рекламы	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – С.329
5. Сетевой маркетинг	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020-с.156

Тема №7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Развитие отделов маркетинга.	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020-с.17
2. Принятие маркетинговых решений на предприятии	Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

Тема №8 Международный маркетинг

Темы рефератов	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Основные направления международных маркетинговых исследований.	Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учебное пособие. В.С. Исмагилова, Э.Р. Касимова – 2010 – с.72
2. Особенности организации качественных исследований, охватывающих несколько зарубежных рынков.	Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учебное пособие. В.С. Исмагилова, Э.Р. Касимова – 2010 – с.77
3. Особенности организации количественных исследований, охватывающих несколько зарубежных рынков.	Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учебное пособие. В.С. Исмагилова, Э.Р. Касимова – 2010 – с.84
4. Исследования эффективности рекламы в международном маркетинге.	Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учебное пособие. В.С. Исмагилова, Э.Р. Касимова – 2010 – с.99

Критерии оценивания реферата:

«4-5» выставляется, если:

- работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению;

«3» выставляется, если:

- основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении;

«2» выставляется, если:

- тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы;

- реферат студентом не представлен.

### Вопросы для семинарского занятия

#### Тема №1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Что такое маркетинг, какие цели и задачи он выполняет? 2. Назовите и охарактеризуйте основные этапы развития маркетинговой деятельности. 3. Концепция совершенствования производства. 4. Концепция совершенствования товара. 5. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 6. Концепция маркетинга. 7. Концепция социально-этичного маркетинга. 8. На какие основные категории опирается маркетинг. Дайте им характеристику. 9. Дайте характеристику понятиям «рынок продавца» и «рынок покупателя». 10. В чем заключаются принципы маркетинга? 11. Опишите основные функции маркетинга. 12. Что такое маркетинговая среда, охарактеризуйте микро и макросреду фирмы.	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.6-13  МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 5-13
13. Виды маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 15-17.

#### Тема №2 Маркетинговые исследования

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. В чем суть маркетинговых исследований и какие их основные направления? 2. Как классифицируют маркетинговые исследования? 3. Какие основные цели и задачи маркетинговых исследований? 4. Назовите методы маркетинговых исследований	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.14-19  Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 29-37.

<p>5. Назовите внешние и внутренние источники информации.</p> <p>6. Что такое вторичная и первичная информация? В каких случаях собирается первичная информация?</p> <p>7. В чем заключается цель бенчмаркинга?</p>	
---	--

### Тема №3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. В чем сущность комплекса маркетинга и его составляющих?</p> <p>2. Охарактеризуйте маркетинг организаций, мест, идей</p> <p>3. Что такое товар. По каким критериям классифицируют товары?</p> <p>4. Дайте определение понятию «торговая марка». Что такое марочный знак? Приведите примеры марочных знаков.</p> <p>5. Какие требования предъявляются к названию торговой марки?</p> <p>6. Что такое упаковка, какие функции она выполняет?</p> <p>7. Назовите этапы жизненного цикла товара, дайте им характеристику.</p> <p>8. Что такое конкурентоспособность товара, какие основные ее параметры?</p> <p>9. Охарактеризуйте такие понятия, как стиль, мода, увлечение (фетиш).</p>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.20-28</p> <p>Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 49-69.</p> <p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 26-51</p>

### Тема № 4 Ценовая политика организации

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Охарактеризуйте ценовую политику.</p> <p>2. Дайте определение ценовой стратегии фирмы</p> <p>3. Что означает понятие цены как маркетинговой составляющей?</p> <p>4. Охарактеризуйте ценовой механизм в деятельности производителя/ продавца</p> <p>5. В чем заключается суть маркетинговых ценовых стратегий фирмы?</p> <p>6. Назовите основные факторы влияющие на выбор стратегии ценообразования.</p>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.28-33</p> <p>Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 73-90.</p> <p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 91-101</p>

### Тема №5 Сбытовая политика в маркетинге

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое сбытовая политика в маркетинге?</li> <li>2. Охарактеризуйте традиционные каналы товародвижения</li> <li>3. В чем сущность и роль организации сбыта товара?</li> <li>4. Что такое оптовая торговля, какие функции она выполняет?</li> <li>5. Что такое розничная торговля, какие функции она выполняет?</li> <li>6. Назовите основные стратегии распределения, дайте им характеристику.</li> </ol>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.33-38</p> <p>Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 92-98.</p> <p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 144-159</p>
---	--

#### Тема № 6 Система маркетинговых коммуникаций

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем сущность коммуникационной политики в системе маркетинга?</li> <li>2. Что такое реклама? Охарактеризуйте ее функции и виды.</li> <li>3. Охарактеризуйте связи с общественностью как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> <li>4. Охарактеризуйте стимулирование сбыта как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Дайте определение понятию «личная продажа» как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> <li>6. Дайте определение понятию «прямой маркетинг».</li> <li>7. Назовите этапы разработки эффективной коммуникации, дайте им характеристику.</li> <li>10. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение</li> </ol>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.38-44</p> <p>Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 98-113.</p> <p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 107-140</p>

#### Тема №7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что означает «управление маркетингом»?</li> <li>2. Охарактеризуйте маркетинговую программу</li> <li>3. Перечислите этапы планирования маркетинга</li> <li>4. Дайте характеристику плана маркетинга, опишите его основные разделы</li> </ol>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.44-54</p> <p>Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 116-118.</p>

<p>5. Что представляет собой маркетинговая стратегия и какова ее цель</p> <p>6. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию лидерства в издержках.</p> <p>7. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию дифференциации</p> <p>8. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию фокусирования</p> <p>9. Перечислите организационные структуры маркетинга и дайте им характеристику.</p>	<p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 163-181</p>
---	--

#### Тема №8 Международный маркетинг

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Как можно обосновать целесообразность выхода организации на внешний рынок?</p> <p>2. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?</p> <p>3. В чем заключаются особенности сбытовой политики в международном маркетинге?</p> <p>4. В чем заключаются особенности коммуникационной политики в международном маркетинге?</p> <p>5. В чем заключаются особенности ценовой политики в международном маркетинге?</p> <p>6. Какие маркетинговые решения лежат в компетенции организации при выходе на внешний рынок?</p> <p>7. Каковы основные факторы риска в международном маркетинге?</p>	<p>Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.54-57</p> <p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020 – с. 191-202.</p>

Критерии оценивания ответов на вопросы семинарского занятия:

Оценка «отлично» выставляется студенту, сформулировавшему полный и правильный ответ на вопросы семинара, логично структурировавшему и изложившему материал. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области маркетинга, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дал полный правильный ответ на вопросы семинара с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера. Оценка «хорошо» может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на вопросы семинара, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера. Студент, ответ которого оценивается «удовлетворительно», должен опираться в своем ответе на учебную литературу.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал ответа по вопросам семинара; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Неудовлетворительная оценка выставляется студенту, отказавшемуся отвечать на вопросы семинара.

### Задания для семинарского занятия

#### Тема №1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)																		
<p>1. Заполнить таблицу 1, определив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.</p> <p>Таблица 1 - Виды маркетинга в соответствии с характером спроса</p> <table border="1" data-bbox="188 667 1082 1413"> <thead> <tr> <th data-bbox="188 667 443 741">Вид маркетинга</th> <th data-bbox="451 667 1082 741">Характер осуществляющего объема желательного спроса</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="188 752 443 826"></td> <td data-bbox="451 752 1082 826">Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 837 443 911"></td> <td data-bbox="451 837 1082 911">Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 922 443 996"></td> <td data-bbox="451 922 1082 996">Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1008 443 1081"></td> <td data-bbox="451 1008 1082 1081">Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1093 443 1167"></td> <td data-bbox="451 1093 1082 1167">Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1178 443 1252"></td> <td data-bbox="451 1178 1082 1252">Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1263 443 1337"></td> <td data-bbox="451 1263 1082 1337">Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1348 443 1413"></td> <td data-bbox="451 1348 1082 1413">Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю</td> </tr> </tbody> </table>	Вид маркетинга	Характер осуществляющего объема желательного спроса		Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.		Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.		Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.		Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос		Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос.		Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос		Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос		Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 24 (таблица 1.10)</p>
Вид маркетинга	Характер осуществляющего объема желательного спроса																		
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.																		
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.																		
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.																		
	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос																		
	Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос.																		
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос																		
	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос																		
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю																		
<p>2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.</p>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 27</p>																		

#### Тема №2 Маркетинговые исследования

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для анализа.</p> <p>2. Определить цель исследования.</p>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО</p>

<p>3. Дать ответ на следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кого опрашивать?</li> <li>• Какое количество людей необходимо опросить?</li> <li>• Каким образом следует отбирать членов выборки?</li> <li>• Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)</li> </ul> <p>4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).</p>	<p>(Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 115-123</p>
--	---

### Тема №3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги). Товары: Самокат; Прохладительный напиток «Кока-кола»; Автомобиль «Лада Приора»; Услуга по химической чистке ковровых изделий; Аудиокомпакт-диски, Магнитофон, Смартфон последней модели.</p> <p>Этапы жизненного цикла:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Введение на рынок</li> <li>2. Рост</li> <li>3. Зрелость</li> <li>4. Спад</li> </ol>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 218-221</p>
<p>2. Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)</p> <p>В понятие качества продукта входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-технология изготовления (ее собственное качество);</li> <li>-надежность и долговечность;</li> <li>-соответствие предполагаемому назначению;</li> <li>-экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);</li> <li>-эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).</li> </ul>	<p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.76-77</p>

### Тема № 4 Ценовая политика организации

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?</p>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 255-267</p>



<p>2. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций:</p> <p>a) новый смартфон компании apple;</p> <p>b) новая спортивная обувь компании Reebok;</p> <p>c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре.</p> <p>Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?</p>	<p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.101-105</p>
---	---

#### Тема №5 Сбытовая политика в маркетинге

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.</p>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 276-281</p>
<p>2. Составьте "Толковый словарь посредников". включающий следующие термины: агент, брокер, джоббер, дилер, дистрибьютор, комиссионер, маклер, коммивояжер. консигнант.</p>	<p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.145</p>

#### Тема № 6 Система маркетинговых коммуникаций

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
<p>1. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.</p>	<p>МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 309-311</p>
<p>2. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть в продаже крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• лыжи прогулочные,</li> <li>• мармелад в мелкой расфасовке,</li> <li>• наборы цветных фломастеров.</li> </ul> <p>На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.</p> <p>Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.</p> <p>а. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?</p> <p>б. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?</p> <p>в. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?</p>	<p>МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.113-122</p>

Тема №7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Фирма IBM продает широкий набор компьютерной техники индивидуальным лицам и организациям в разных странах мира. По какому принципу (функциональный, географический, продуктовый, ориентация на потребителя и др.) должна быть организована работа служб маркетинга данной и подобных компаний?	МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для СПО (Кузьмина Е. Е.) – 2020 – с. 366-368
2. Авиакомпания, имеющая отдел маркетинга, организованный по функциональному принципу, решила также ввести должности управляющих, ответственных за отдельные маршруты. Одобряете ли вы данную идею?	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.167-168

Тема №8 Международный маркетинг

Задание	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу. Международный комплекс маркетинга включает следующие элементы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• исследование;</li> <li>• прогнозирование;</li> <li>• потребители;</li> <li>• товар;</li> <li>• производство;</li> <li>• цена;</li> <li>• информация;</li> <li>• система распределения;</li> <li>• конкуренты;</li> <li>• система продвижения.</li> </ul>	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с.197-200
2. Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020- с. 200

Критерии оценивания задания на семинарском занятии:

Оценка «отлично» ставится, если ответ на вопросы задания дан правильно; объяснение хода решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса). Ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие.

Оценка «хорошо» ставится, если ответ на вопросы задания дан правильно, объяснение хода решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании); Ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно чёткие.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответы на вопросы задания даны правильно; объяснение хода решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, в том числе лекционным материалом. Ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если ответы на вопросы задания даны неправильно. Объяснение хода решения дано частичное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования. Ответы на дополнительные вопросы не даны.

### Тесты по темам

#### Тема №1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Вопрос	Ответы
1. Выберите правильное определение маркетинга:	а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов б) деятельность по росту производительности труда в обществе в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе г) <b>предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей</b>
2. Что является основным в определении сути маркетинга?	а) сбыт товаров б) снижение издержек производства а) установление цен на товары г) <b>удовлетворения потребностей потребителей</b>
3. Объектами маркетинга являются:	а) товары б) услуги в) фирмы г) <b>все вышеперечисленные ответы</b>
4. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы	а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс); б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы); в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности); г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения) д) <b>все ответы верны</b>
5. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:	а) потребность в любви б) потребность в безопасности в) <b>физиологические потребности</b> г) потребность в саморазвитии
6. Формирование сегмента по составу семьи относится к:	а) географическому критерию сегментирования б) <b>демографическому критерию сегментирования</b> в) поведенческому критерию сегментирования г) психографическому критерию сегментирования
7. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?	а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли г) <b>руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей</b>

8. Рынок продавца – это такой рынок, на котором:	а) больше власти имеют покупатели б) <b>больше власти имеют продавцы</b> в) более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам г) <b>более «активными деятелями рынка» приходится быть покупателям</b>
9. Товарная концепция управления маркетингом:	а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам б) практически не занимается тщательным изучением рынка в) <b>связана с усовершенствованием товара, повышением его качества при доступных большинству потребителей ценах +</b> г) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности д) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем
10. Производственная концепция управления маркетингом:	<b>а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам</b> б) основывается на повышении качества товара при умеренных и доступных большинству потребителей ценах в) является результатом развития производственной и товарной концепций г) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности д) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем

## Тема №2 Маркетинговые исследования

Вопрос	Ответы
1. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия управленческих решений – это:	А) Маркетинговые концепции Б) Маркетинговая политика <b>В) Маркетинговые исследования</b> Г) Маркетинговая деятельность
2. Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей и стимулирования сбыта является направлением маркетинговых исследований в изучении:	А) Макросреды Б) Рынка В) Потребителей <b>Г) Маркетинговых коммуникаций</b>
3. Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций и экологических проблем является направлением маркетинговых исследований в изучении:	<b>А) Макросреды</b> Б) Внутренней среды В) Потребителей Г) Конкурентов
4. Классификацию маркетинговых исследований по методу сбора данных подразделяют на:	А) Кабинетные и полевые <b>Б) Качественное и количественное</b> В) Разведочное и описательное Г) Поискное и итоговое
5. Классификацию маркетинговых исследований от источника финансирования подразделяют на:	А) Разведочное, экспериментальное, казуальное <b>Б) Инициативное, заказное, омнибусное</b>

	<p>В) Одноразовое, периодическое, непрерывное</p> <p>Г) Исследование для определения проблемы, исследование для решения проблемы</p>
6. Укажите первый этап проведения маркетинговых исследований:	<p>А) определение объекта исследования</p> <p><b>Б) определение проблемы исследования</b></p> <p>В) разработка программы исследования</p> <p>Г) определение субъекта исследования</p>
7. Укажите третий этап проведения маркетинговых исследований:	<p>А) определение объекта исследования</p> <p><b>Б) формирование рабочей гипотезы</b></p> <p>В) реализация исследования</p> <p>Г) подготовка аналитического отчета</p>
8. Укажите шестой этап проведения маркетинговых исследований:	<p><b>А) обработка и анализ данных</b></p> <p>Б) процесс получения данных</p> <p>В) интерпретация и представление результатов маркетингового исследования</p> <p>Г) постановка цели и задач</p>
9. Аналитический отчет маркетингового исследования не должен включать:	<p>А) суть проблемы и цель исследования, сформулированные в задании на проведение исследования</p> <p><b>Б) расходы, связанные с выполнением работ</b></p> <p>В) время проведения исследований;</p> <p>Г) основные результаты исследования представленные в виде аргументированных выводов и рекомендаций по решению проблемы.</p>
10. Укажите цель маркетингового исследования:	<p>А) создания на товар спроса или формирования у потребителей положительного представления об организации, т.е. создание его имиджа</p> <p>Б) формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения</p> <p>В) спроектировать и реализовать систему товародвижения, которая обеспечит доставку товара к местам продаж в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.</p> <p><b>Г) выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке путем приспособления выпускаемой продукции к нуждам и потребностям потребителей</b></p>

Тема №3 Комплекс маркетинга. Товарная политика организации

Вопрос	Ответы
--------	--------

1. Зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования – это:	<b>А) Товарный знак</b> Б) Торговая марка В) Логотип Г) Фабричная марка
2. Название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции производителя-продавца и отличия ее от продукции конкурентов –это:	А) Товарный знак <b>Б) Торговая марка</b> В) Эмблема Г) Лицензия
3. Относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение –это:	А) Жизненный цикл товара Б) Товарная политика В) Комплекс маркетинга <b>Г) Конкурентоспособность товара</b>
4 По сферам применения товары делятся на:	<b>А) потребительные</b> <b>Б) производственно-технического назначения</b> В) функциональные Г) конкурентные
5. Деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек – это:	<b>А) Сбытовая политика</b> Б) Коммуникационная политика В) Ценовая политика Г) Кадровая политика
6. Деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формирования у потребителей положительного представления об организации, т.е. создание его имиджа – это::	А) Сбытовая политика <b>Б) Коммуникационная политика</b> В) Ценовая политика Г) Кадровая политика
7. Ценовая политика включает инструменты:	А) анализ и выбор каналов распределения товаров, логистика, политика торговли, средства сбыта. <b>Б) система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика.</b> В) организация взаимодействия oferента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж. Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика
8. Товарная политика включает инструменты:	А) анализ и выбор каналов распределения товаров, логистика, политика торговли, средства сбыта. Б) система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика. В) организация взаимодействия oferента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж. <b>Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика</b>
9. Коммуникационная политика включает инструменты:	А) анализ и выбор каналов распределения товаров, логистика, политика торговли, средства сбыта.

	<p>Б) система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика.</p> <p><b>В) организация взаимодействия офферента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж.</b></p> <p>Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика</p>
10. Сбытовая политика включает инструменты:	<p><b>А) анализ и выбор каналов распределения товаров, логистика, политика торговли, средства сбыта.</b></p> <p>Б) система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика.</p> <p>В) организация взаимодействия офферента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж.</p> <p>Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика</p>

#### Тема №4 Ценовая политика организации

Вопрос	Ответы
1. Ценовая политика- это:	<p>А) деятельность, в содержание которой включаются обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом.</p> <p>Б) деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек.</p> <p><b>В) совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и установлению на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, товарной конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили фирме запланированную прибыль</b></p> <p>Г) свод норм и правил субъекта маркетинга в отношении товаров, которые он представляет на рынке</p>
2. Денежное выражение стоимости товара, определенная сумма денег, в обмен на которые продавец готов передать в собственность покупателя (продать) одну единицу товара – это:	<p><b>А) цена</b></p> <p>Б) расходы производителя</p> <p>В) затраты поставщика</p> <p>Г) лизинг</p>
3. Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности,	<p>А) себестоимость товара</p> <p>Б) прибыль производителя</p> <p><b>В) себестоимость и прибыль</b></p> <p>Г) транспортно-заготовительные расходы</p>

вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара, являются:	
4. Что входит в структуру цены оптовой организации?	<b>А) Цена производителя и надбавка оптовика</b> Б) Прибыль производителя и себестоимость изготовления В) Цена оптовой организации и торговая надбавка Г) Прибыль торговли и себестоимость изготовления
5. Что входит в структуру цены товара в розничной торговле?	А) Цена производителя и надбавка оптовика Б) Прибыль производителя и себестоимость изготовления <b>В) Цена оптовой организации и торговая надбавка</b> Г) Прибыль торговли и себестоимость изготовления
6. Что входит в структуру цены производителя товара?	А) Цена производителя и надбавка оптовика <b>Б) Прибыль производителя и себестоимость изготовления</b> В) Цена оптовой организации и торговая надбавка Г) Прибыль торговли и себестоимость изготовления
7. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:	а) сезонную распродажу; <b>б) продажа нового товара по повышенным ценам;</b> в) установление высокой цены на этапе спада; г) установление минимальной цены для завоевания рынка.
8. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?	а) инфляция; б) повышение качества товара; <b>в) недогрузка производственных мощностей;</b> г) увеличение спроса на товар.
9. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?	а) сокращение доли рынка; б) недогрузка производственных мощностей; в) увеличение количества выпускаемой продукции; <b>г) инфляция.</b>
10. Какие факторы ценообразования влияют на формирование цены на произведенный продукт?	А) Постоянные и переменные Б) Прямые и косвенные <b>В) Внешние и внутренние</b> Г) Чистые и смешанные

#### Тема №5 Сбытовая политика в маркетинге

Вопрос	Ответы
1. Деятельность организации по доведению товаров / услуг от производителя к потребителям, охватывающая две взаимосвязанные сферы — продажу товаров (передачу товара в собственность) и физическое перемещение товаров от мест производства к местам продажи и потребления — это:	А) Товарная политика Б) Ценовая политика <b>В) Сбыт</b> Г) Маркетинговая деятельность
2. Инструментом воздействия на потребителя со стороны организации в рамках сбытовой политики является:	А) ценовой механизм Б) Мерчендайзинг В) ценообразование <b>Г) сбытовой механизм</b>



3. Перечислить функции каналов распределения:	<p><b>А) транспортировка, хранение, компоновка</b>  Б) организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж.  <b>В) установление контакта, создание информационных связей</b>  Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика, диверсификация</p>
4. Одноуровневый канал распределения товародвижения включает:	<p>А) производителя, самостоятельно продающего свой товар / услугу непосредственно потребителям в форме личных продаж, почтовой торговли в магазине  <b>Б) один вид независимого посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец</b>  В) два независимых вида посредников, в качестве которых для потребительского рынка выступают оптовик и розничный торговец  Г) три вида посредников: оптовик, средний или мелкий оптовик, розничный торговец.</p>
5. Деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования – это:	<p>А) <b>Оптовая торговля</b>  Б) Розничная деятельность  В) Выставки  Г) Розничные конгломераты</p>
6. Поведенческая философия, или общие принципы деятельности, которых организация собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и их перемещения во времени и пространстве – это:	<p>А) <b>Сбытовая политика</b>  Б) Маркетинговая политика  В) Товарная политика  Г) Ценовая политика</p>
7. Цель сбытовой политики:	<p>А) использовать различные виды цен, связанные с особенностью товара (например, престижные цены), психологией потребителя (неокругленные цены) и т.д.  <b>Б) спроектировать и реализовать систему товародвижения, которая обеспечит доставку товара к местам продаж в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей</b>  В) учитывать основные изменения, происходящие с товаром за время его пребывания на рынке  Г) сформировать определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформированной программы действий на рынке</p>
8. Перечислить функции сбыта:	<p>А) организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж.  <b>Б) формирование стратегии сбыта; выбор канала сбыта; упаковка товара;</b></p>

	<p><b>В) формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей; формирование партии товаров в соответствии с нуждами потребителей;</b></p> <p><b>Г) складирование товара перед транспортировкой и необходимая доработка товаров на складе; организация транспортировки товара</b></p>
9. Канал нулевого уровня распределения товародвижения включает:	<p><b>А) производителя, самостоятельно продающего свой товар / услугу непосредственно потребителям в форме личных продаж, почтовой торговли в магазине</b></p> <p>Б) один вид независимого посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец</p> <p>В) два независимых вида посредников, в качестве которых для потребительского рынка выступают оптовик и розничный торговец</p> <p>Г) три вида посредников: оптовик, средний или мелкий оптовик, розничный торговец.</p>
10. Деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это:	<p>А) Оптовая торговля</p> <p><b>Б) Розничная деятельность</b></p> <p>В) Фирменные магазины</p> <p>Г) Выставки</p>

#### Тема №6 Система маркетинговых коммуникаций

Вопрос	Ответы
1. Система маркетинговых коммуникаций – это:	<p>А) платное, одностороннее, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке</p> <p>Б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок</p> <p><b>В) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли</b></p>
2. Основной задачей «публичных отношений» (public relations) является:	<p><b>А) создание и сохранение имиджа предприятия</b></p> <p>Б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия</p> <p>В) адекватное осуществление ценовой политики</p>
3. Расходы на рекламу включаются в:	<p>А) производственную себестоимость</p> <p>Б) косвенные налоги</p> <p><b>В) себестоимость продукции</b></p>
4. Продвижение интересов через органы государственной власти:	<p>А) адвокатирование</p> <p><b>Б) лоббирование</b></p>

	В) пропаганда
5. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций относится прямая почтовая реклама?	а) стимулирование продаж; б) связи с общественностью; <b>в) реклама.</b>
6. Сколько основных средств коммуникации (продвижения) входят в состав комплекса маркетинговых коммуникаций?	<b>А) пять</b> Б) два В) четыре
7. Платная форма односторонней коммуникации, служащая средством поддержки и продвижения идей, товаров и услуг – это:	А) Прямой маркетинг <b>Б) Реклама</b> В) Личная продажа
8. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги – это:	<b>А) Стимулирование сбыта (продаж)</b> Б) Связи с общественностью и публикации в прессе В) Прямой маркетинг
9. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки – это:	А) Связи с общественностью и публикации в прессе Б) Реклама <b>В) Личная продажа</b>
10. Коммуникационная политика включает следующие направления:	<b>А) межличностные и неличностные коммуникации</b> Б) прямые и косвенные коммуникации В) групповые и индивидуальные коммуникации

Тема №7 Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии

Вопрос	Ответы
1. Маркетинговый менеджмент— это	<b>А) анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для определенных целей организации, которое осуществляется на принципах маркетинга</b> Б) разработка и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем. В) деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования
2. Системный документ, разработанный на базе маркетинговых исследований состоя-	А) Маркетинговый план Б) Маркетинговая стратегия <b>В) Маркетинговая программа</b>

<p>ния рынка для реализации целевой функции маркетинга с использованием обоснованной стратегии рыночного участия в целях максимального удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли – это:</p>	
<p>3. Расширение товарного ассортимента за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости – это:</p>	<p>А) горизонтальная диверсификация  <b>Б) концентрическая диверсификация</b>  В) конгломератная диверсификация</p>
<p>4. Улучшение результатов производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения – это:</p>	<p>А) <b>горизонтальная диверсификация</b>  Б) концентрическая диверсификация  В) конгломератная диверсификация</p>
<p>5. Производство совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и освоенным рынкам – это:</p>	<p>А) горизонтальная диверсификация  Б) концентрическая диверсификация  <b>В) конгломератная диверсификация</b></p>
<p>6. Если организация не может обеспечить свое дальнейшее развитие на существующих и новых рынках или за счет субъектов маркетинга, тогда она через совмещение двух вариантов прорабатывает:</p>	<p><b>А) диверсифицированное развитие</b>  Б) глубокое внедрение на рынок  В) регрессивную интеграцию</p>
<p>7. Сколько основных этапов содержит процесс маркетингового планирования?</p>	<p>А) два  <b>Б) шесть</b>  В) четыре</p>
<p>8. Долгосрочная программа действий, ориентированных на выявление и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка, а в конечном итоге — на получение максимальной прибыли - это:</p>	<p>А) Маркетинговый план  <b>Б) Маркетинговая стратегия</b>  В) Маркетинговая программа</p>
<p>9. Укажите основной лозунг маркетингового подхода в стратегическом управлении</p>	<p>А) Производить то, что производится, а не продавать то, что продается  Б) Производить то, что не продается, а продавать то, что не производится  <b>В) Производить то, что продается, а не продавать то, что производится</b></p>
<p>10. В чем состоит суть стратегии фокусирования?</p>	<p><b>А) концентрация деятельности организации на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента, каком-либо аспекте деятельности.</b>  Б) придание товару / услуге отличительных (в сравнении с товаром основных конкурентов) свойств, которые важны для покупателя  В) направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат на отдельные элементы товара / услуг и соответственно более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами.</p>

Тема №8 Международный маркетинг

Вопрос	Ответы
1. Под международным маркетингом понимается:	А) систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства под его требования <b>Б) маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ</b> В) ответственность экспортера перед покупателем до момента продажи и поставки
2. Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются:	А) со сбора первичной информации <b>Б) со сбора вторичной информации</b> В) с анализа внешних источников информации
3. Основными условиями международного маркетинга являются:	А) независимость стран, языковые и культурные различия Б) наличие устойчивых национальных валют, развитость национального законодательства, надежность национальной политики <b>В) все ответы верны</b>
4. В каком году Россия стала членом ВТО (Всемирная торговая организация)?	<b>А) 2012</b> Б) 1993 В) 2000
5. Международный маркетинг ориентирован на:	А) импорт товаров Б) внутренние рынки <b>В) внешние рынки</b>
6. Какие мотивы побуждают организацию к началу (или расширению) бизнеса, а именно к развитию международной деятельности:	А) расширение рынков, к которому иницирует насыщенность внутренних рынков; Б) получение за границей доступа к менее дефицитным и дорогим, чем в своей стране, ресурсам; В) межнациональная диверсификация источников снабжения <b>Г) все ответы верны</b>
7. Изучение внешних рынков обычно представляет собой процесс:	<b>А) более сложный, чем изучение внутренних рынков</b> Б) менее сложный, чем изучение внутренних рынков
8. Основные функции международного маркетинга заключаются в:	<b>А) анализе окружающей среды и международных маркетинговых исследованиях</b> Б) росте объемов производства товаров определенного ассортимента и продажа товара по минимальной цене В) повышении затрат производителя на маркетинговую деятельность и управлении движением товаров, сбытом, воздействовать на выбор покупателя.
9. Международный менеджмент (бизнес) предполагает:	А) что экспортер глубоко и постоянно исследует зарубежный рынок, использует все инструменты маркетинга и различные формы внешнеэкономических связей: обмен, контракт, совместное предприятие, дочерние предприятия и пр.

	<p>Б) что экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок, приспособливает свой товар к нему, контролирует весь путь товара от поставщика к потребителю</p> <p><b>В) маркетинговую деятельность за границей, которая охватывает не только сбыт, но и все сферы деятельности предприятия (снабжение, НИОКР, финансы, кадры и пр.), часто имеет место в рамках ТНК (транснациональных корпораций)</b></p>
10. Традиционный экспорт предусматривает:	<p><b>А) продажу за рубежом для передачи в собственность, при этом продажа осуществляется без дальнейшего сопровождения (экспортер несет ответственность только до момента поставки)</b></p> <p>Б) что экспортер глубоко и постоянно исследует зарубежный рынок, использует все инструменты маркетинга и различные формы внешнеэкономических связей: обмен, контракт, совместное предприятие, дочерние предприятия и пр.</p> <p>В) что экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок, приспособливает свой товар к нему, контролирует весь путь товара от поставщика к потребителю</p>

#### Критерии оценивания:

Оценивание текущего тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому вопросу выставляется 0,5 балла, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в суммировании количества правильных ответов. Тест считается пройденным при общей минимальной оценке 3 балла (минимум 6 правильных ответов). Количество попыток прохождения теста составляет 2 раза, время на его прохождение – 15 минут.

#### Зачет с оценкой (собеседование по контрольным вопросам)

Условием допуска к промежуточной аттестации является выполнение и защита (получение отметки «зачтено») не менее двух рефератов, защита семинаров по всем темам, и прохождение всех тестов текущей аттестации с оценкой не ниже «удовлетворительно» по каждому.

Контрольный вопрос	Рекомендуемое содержание ответа (источник)
1. Сущность и содержание маркетинга	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.6-7
2. Социально-экономические категории маркетинга	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.10-11
3. Возникновение и становление маркетинга	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. Учебник для СПО (Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В.)- 2019- с. 20-23
4. Концепции управления маркетингом	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМУ» СМТ, 2015г. –с. 11-15

	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.7-10
5. Классификация маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 15-18
6. Сущность, цели и задачи маркетингового исследования	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 29-32
7. Виды маркетинговых исследований	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 34
8. Структура маркетингового исследования	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 34-37
9. Источники, методы получения и обработки информации	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 37-42
10. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020- с 26-28
11. Упаковка и маркировка товаров	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 51-53
12. Торговая марка	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 53-57
13. Управление товарной линией	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 57-60
14. Жизненный цикл товара	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.26-27
15. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 61-65
16. Сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020- с. 91-93
17. Виды цен	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.)- 2020- с. 93-95
18. Факторы ценообразования	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 74-78
19. Маркетинговые стратегии цен	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 78-83
20. Выбор стратегии ценообразования	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 83-85

21. Реакция субъектов рынка на изменение цен	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 90-92
22. Сущность маркетинговой политики распределения	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 92-93
23. Методы и системы сбыта	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.36-38
24. Функции канала распределения	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – с.33-36
25. Выбор торгового посредника и формирование сбытовой сети	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 96-98
26. Сущность функциональной и продуктовой организационных структур маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 116
27. Сущность региональной и рыночной организационных структур маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 117-118
28. Сущность матричной организационной структуры маркетинга	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 118
29. Сущность организационной структуры маркетинга по группам потребителей	Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. –с. 117
30. Контроль маркетинговой деятельности	МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО (Михалева Е. П.) – 2020 – с 187-190

#### Критерии оценивания

Шкала оценивания	Показатели
Отлично	- обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; - обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; - излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
Хорошо	- обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
Удовлетворительно	- обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;</li> <li>- не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;</li> <li>- излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого</li> </ul>
Не удовлетворительно	- обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

Оценочные средства для проведения диагностического контроля по дисциплине «Маркетинг»

Выбор одного правильного ответа	
Вопрос	Ответы
1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?	<ul style="list-style-type: none"> <li>А) маркетинг</li> <li>Б) менеджмент</li> <li>В) бизнес</li> </ul>
2. Что из указанного изучает маркетинг?	<ul style="list-style-type: none"> <li>А) производство предлагаемых к сбыту изделий</li> <li>Б) общий уровень цен в условиях инфляции</li> <li>В) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей</li> </ul>
3. Кто является основоположником маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>Г) Альфред Ньюман</li> <li>Д) Клейтон Кристенсен</li> <li>В) Филип Котлер</li> </ul>
4. Реклама – это элемент:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Д) политики продвижения товара;</li> <li>Е) товарной политики;</li> <li>Ж) сбытовой политики;</li> <li>ценовой политики</li> </ul>
5. С точки зрения маркетинга товар – это:	<ul style="list-style-type: none"> <li>В) результат исследований, разработок и производства</li> <li>Г) продукт труда предназначен для продажи</li> <li>В) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей</li> </ul>
6. Выберите правильное определение маркетинга:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов</li> <li>б) деятельность по росту производительности труда в обществе</li> <li>в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе</li> <li>г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей</li> </ul>
7. Что является основным в определении сути маркетинга?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) сбыт товаров</li> <li>б) снижение издержек производства</li> <li>а) установление цен на товары</li> <li>г) удовлетворения потребностей потребителей</li> </ul>
8. Объектами маркетинга являются:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) товары</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>б) услуги</li> <li>в) фирмы</li> <li>г) все вышеперечисленные ответы</li> </ul>
9. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);</li> <li>б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);</li> <li>в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);</li> <li>г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)</li> <li>д) все ответы верны</li> </ul>
10. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) потребность в любви</li> <li>б) потребность в безопасности</li> <li>в) физиологические потребности</li> <li>г) потребность в саморазвитии</li> </ul>
11. Формирование сегмента по составу семьи относится к:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) географическому критерию сегментирования</li> <li>б) демографическому критерию сегментирования</li> <li>в) поведенческому критерию сегментирования</li> <li>г) психографическому критерию сегментирования</li> </ul>
12. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения</li> <li>б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками</li> <li>в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли</li> <li>г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей</li> </ul>
13. Товарная концепция управления маркетингом:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам</li> <li>б) практически не занимается тщательным изучением рынка</li> <li>в) связана с усовершенствованием товара, повышением его качества при доступных большинству потребителей ценах</li> <li>г) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности</li> <li>д) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем</li> </ul>
14. Производственная концепция управления маркетингом:	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) основывается на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам</li> </ul>

	<p>б) основывается на повышении качества товара при умеренных и доступных большинству потребителей ценах</p> <p>в) является результатом развития производственной и товарной концепций</p> <p>г) сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности</p> <p>д) направлена на производство товаров, не наносящих вреда окружающей природной среде ни сегодня, ни в будущем</p>
15. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия управленческих решений – это:	<p>А) Маркетинговые концепции</p> <p>Б) Маркетинговая политика</p> <p>В) Маркетинговые исследования</p> <p>Г) Маркетинговая деятельность</p>
16. Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций и экологических проблем является направлением маркетинговых исследований в изучении:	<p>А) Макросреды</p> <p>Б) Внутренней среды</p> <p>В) Потребителей</p> <p>Г) Конкурентов</p>
17. Укажите цель маркетингового исследования:	<p>А) создания на товар спроса или формирования у потребителей положительного представления об организации, т.е. создание его имиджа</p> <p>Б) формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения</p> <p>В) спроектировать и реализовать систему товародвижения, которая обеспечит доставку товара к местам продаж в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.</p> <p>Г) выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке путем приспособления выпускаемой продукции к нуждам и потребностям потребителей</p>
18. Денежное выражение стоимости товара, определенная сумма денег, в обмен на которые продавец готов передать в собственность покупателя (продать) одну единицу товара – это:	<p>А) цена</p> <p>Б) расходы производителя</p> <p>В) затраты поставщика</p> <p>Г) лизинг</p>
19. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:	<p>а) сезонную распродажу;</p> <p>б) продажа нового товара по повышенным ценам;</p> <p>в) установление высокой цены на этапе спада;</p> <p>г) установление минимальной цены для завоевания рынка.</p>

20.Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?	а) сокращение доли рынка; б) недогрузка производственных мощностей; в) увеличение количества выпускаемой продукции; г) инфляция.
21. Деятельность организации по доведению товаров / услуг от производителя к потребителям, охватывающая две взаимосвязанные сферы — продажу товаров (передачу товара в собственность) и физическое перемещение товаров от мест производства к местам продажи и потребления – это:	А) Товарная политика Б) Ценовая политика В) Сбыт Г) Маркетинговая деятельность
22. Деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования – это:	А) Оптовая торговля Б) Розничная деятельность В) Выставки Г) Розничные конгломераты
23. Канал нулевого уровня распределения товародвижения включает:	А) производителя, самостоятельно продающего свой товар / услугу непосредственно потребителям в форме личных продаж, посылочной торговли в магазине Б) один вид независимого посредника, в качестве которого чаще всего выступает розничный торговец В) два независимых вида посредников, в качестве которых для потребительского рынка выступают оптовик и розничный торговец Г) три вида посредников: оптовик, средний или мелкий оптовик, розничный торговец.
24. Деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это:	А) Оптовая торговля Б) Розничная деятельность В) Фирменные магазины Г) Выставки
25. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:	А) создание и сохранение имиджа предприятия Б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия В) адекватное осуществление ценовой политики
<b>Выбор нескольких правильных ответов</b>	
26. Рынок продавца – это такой рынок, на котором:	а) больше власти имеют покупатели б) больше власти имеют продавцы в) более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам г) более «активными деятелями рынка» приходится быть покупателям
27. Конкуренция среди товаров может быть:	А) предметная Б) функциональная В) структурная Г) видовая
28. По сферам применения товары делятся на:	А) потребительные Б) производственно-технического назначения

	<p>В) функциональные Г) конкурентные</p>
<p>29. Основными элементами цены, которую запрашивает любой субъект хозяйственной деятельности, вовлеченный в процесс изготовления и передачи товара, являются:</p>	<p>А) себестоимость товара Б) прибыль производителя В) транспортно-заготовительные расходы</p>
<p>30. Перечислить функции каналов распределения:</p>	<p>А) транспортировка, хранение, компоновка Б) организация взаимодействия oferента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж. В) установление контакта, создание информационных связей Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика, диверсификация</p>
<p>31. Какие мотивы побуждают организацию к началу (или расширению) бизнеса, а именно к развитию международной деятельности:</p>	<p>А) гиперинфляция Б) сложная политическая ситуация В) расширение рынков, к которому инициирует насыщенность внутренних рынков; Г) получение за границей доступа к менее дефицитным и дорогим, чем в своей стране, ресурсам</p>
<p>32. Что означает схема комплекса маркетинга – 4Р?</p>	<p>А) Place Б) product В) Pain Г) price Д) place Е) promotion</p>
<p>33. Жизненный цикл упаковки включает этапы:</p>	<p>А) защиты, Б) экономности В) идентификации, Г) обрабатываемости Д) использования и утилизации.</p>
<p>34. Основные функции международного маркетинга заключаются в:</p>	<p>А) мониторинге и адаптации к внешним факторам комплексной многонациональной маркетинговой окружающей среды Б) изучении собственных производственных мощностей В) изучении зарубежных потребителей Г) изучении товаров конкурентов</p>
<p>35. Факторами регулирования в международном маркетинге можно считать:</p>	<p>А) законодательное регулирование Б) валютное регулирование В) регулирование предпринимательской деятельности Г) регулирование внешнеэкономической деятельности</p>
<p>36. Наиболее распространенными маркетинговыми стратегиями являются:</p>	<p>А) дифференциация Б) экспозиция В) лидерство в издержках Г) фокусирование или концентрация</p>
<p>37. Что включает в себя личная продажа?</p>	<p>А) Торговые презентации и торговые встречи Б) Поощрительные программы</p>

	<p>В) Раздача образцов  Г) Рекламные ролики  Д) Брошюры и буклеты</p>
38. Что включает в себя прямой маркетинг?	<p>А) Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи  Б) Скидки  В) Каталоги  Г) Рассылка рекламы по почте  Д) Телемаркетинг</p>
39. Что включает в себя публич рилейшнз (PR), т.е. связи с общественностью	<p>А) Рекламные ролики  Б) Информации для прессы  В) Скидки  Г) Выступления и семинары  Д) Брошюры и буклеты</p>
40. Что включает в себя стимулирование сбыта?	<p>А) Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи  Б) Скидки  В) Каталоги  Г) Рассылка рекламы по почте  Д) Телемаркетинг</p>
41. Что включает в себя реклама?	<p>А) Поощрительные программы  Б) Рекламные ролики  В) Брошюры и буклеты  Г) Плакаты и листовки  Д) Раздача образцов</p>
42. Каналы товародвижения предполагают использование основных методов сбыта продукции:	<p>А) основного сбыта  Б) прямого (непосредственного) сбыта  В) косвенного сбыта  Г) дополнительного сбыта</p>
43. Одноуровневый канал распределения товародвижения включает:	<p>А) производителя  Б) Оптового торговца  В) Розничного торговца  Г) Потребителя  Д) Мелкооптового торговца</p>
<b>Вопросы на соответствие</b>	
<p>44.  1) Деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формирования у потребителей положительного представления об организации, т.е. создание его имиджа – это:  2) Деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек – это:  3) Деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок, учета условий поставки и кредитования – это:</p>	<p>А) Сбытовая политика  Б) Ценовая политика  В) Коммуникационная политика  Г) Кадровая политика</p>

<p>4) Деятельность, регулирующая вопросы подбора и профессионального обучения персонала, связанного с предоставлением услуги или производством товара – это:</p>	
<p>45.  1) Ценовая политика включает инструменты:  2) Товарная политика включает инструменты:  3) Коммуникационная политика включает инструменты:  4) Сбытовая политика включает инструменты:</p>	<p>А) анализ и выбор каналов распределения товаров, логистика, политика торговли, средства сбыта.  Б) система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика.  В) организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга, реклама, стимулирование продаж.  Г) дизайн товара, упаковка товара, качество товара, фирменная политика, диверсификация</p>
<p>46.  1) Что входит в структуру цены товара в розничной торговле?  2) Что входит в структуру цены оптовой организации?  3) Что входит в структуру цены производителя товара?</p>	<p>А) Цена производителя и надбавка оптовика  Б) Прибыль производителя и себестоимость изготовления  В) Цена оптовой организации и торговая надбавка</p>
<p>47  1) Платная форма односторонней коммуникации, служащая средством поддержки и продвижения идей, товаров и услуг – это:  2) Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги – это:  3) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки – это:</p>	<p>А) Стимулирование сбыта (продаж)  Б) Реклама  В) Личная продажа</p>
<p>48  1) Товары импульсной покупки  2) Экстренные товары  3) Товары предварительного выбора  4) Товары особого спроса</p>	<p>А) потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.  Б) товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них.  В) потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.  Г) товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного</p>

	планирования и поисков на основе внезапного возникшего желания.
<p>49. Соотнесите направления маркетинговых исследований с возможной тематикой:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение макросреды</li> <li>2. Изучение внутренней среды</li> <li>3. Изучение конкурентов</li> <li>4. Изучение потребителей</li> </ol>	<p>А) Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации</p> <p>Б) Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих</p> <p>В) Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем</p> <p>Г) Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон организации</p>
<p>50. Соотнесите периодичность проведения маркетингового исследования с их характеристикой:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Одноразовое исследование</li> <li>2. Периодическое исследование</li> <li>3. Непрерывное исследование</li> </ol>	<p>А) Повторяющееся через определенный промежуток времени для отслеживания динамики состояния объекта во вновь возникающих условиях</p> <p>Б) Проводится постоянно с целью выявления динамики и тенденций рыночных процессов, накопления информации для точности оценки параметров деятельности организации</p> <p>В) Нацеленное на решение определенной проблемы</p>