



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Воронежский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра, экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

(приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Экономика и менеджмент на транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очно-заочная

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины Маркетинг предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;</p>	<p>ОПК-2.3 Проверка достоверности, полноты, актуальности и непротиворечивости данных, исключение их дублирования</p>	<p>Знать: основные методы и инструменты маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа</p>
		<p>Уметь: комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции рынков</p>
		<p>Владеть: методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</p>	<p>ОПК-4.1 Выявление и оценка возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>	<p>Знать: отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики</p>
		<p>Уметь: формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта</p>
		<p>Владеть: навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности</p>

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность и содержание маркетинга	ОПК-2, ОПК-4	тест, контрольно-практическое задание, зачет
2	Стратегический маркетинг	ОПК-2, ОПК-4	тест, контрольно-практическое задание, исследовательская работа, зачет
3	Операционный маркетинг	ОПК-2, ОПК-4	тест, контрольно-практическое задание, зачет
4	Организация маркетинговой деятельности	ОПК-2, ОПК-4	тест, зачет

3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	Не зачтено	Зачтено			
ОПК-2.3. Знать основные методы и инструменты маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа	Отсутствие или фрагментарные представления об основных методах и инструментах маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа	Неполные представления об основных методах и инструментах маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных методах и инструментах маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа	Сформированные систематические представления об основных методах и инструментах маркетинговых исследований, стратегического и конкурентного анализа	– тестирование; – исследовательская работа; – зачет
ОПК-2.3. Уметь комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции рынков	Отсутствие умений или фрагментарные умения комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции	Сформированные умения комплексно изучать рынок товаров и услуг и направления маркетинговой деятельности; разбираться в механизме сегментации и селекции	– тестирование; – контрольно-практическое задание; – исследовательская работа;

ОПК-2.3. Владеть методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции	Отсутствие владения или фрагментарные владения методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции	Сформированные владения методами оценки рыночных позиций предприятия; методами ценообразования; методами определения конкурентоспособности продукции	– тестирование; – контрольно-практическое задание; – исследовательская работа;
ОПК-4.1 Знать отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия	Отсутствие или фрагментарные представления об отечественном и зарубежном опыте в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности	Неполные представления об отечественном и зарубежном опыте в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об отечественном и зарубежном опыте в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности	Сформированные систематические представления об отечественном и зарубежном опыте в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности	– тестирование; – контрольно-практическое задание; – исследовательская работа; – зачет
в условиях рыночной экономики	говой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики	предприятия в условиях рыночной экономики	нальной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики	зации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики	
ОПК-4.1 Уметь формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта	Отсутствие умений или фрагментарные умения формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта	Сформированные умения формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта	– контрольно-практическое задание; – исследовательская работа; – зачет
ОПК-4.1 Владеть навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности	Отсутствие владения или фрагментарные владения навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности	Сформированные владения навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности	– контрольно-практическое задание; – исследовательская работа; – экзамен

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Вид текущего контроля:

Исследовательская работа (реферат, доклад, сообщение)

Перечень тем письменных работ для подготовки рефератов, докладов, презентаций в рамках семинарского занятия по второй теме практических занятий

1. Использование методов экспертных оценок в маркетинге;
2. Оценка и виды предпринимательских рисков;
3. Определение емкости рынка;
4. Анализ сбыта ... (указывается конкретный товар) и возможность его продажи на рынках ... и ... (указывается два географических рынка, схожих по величине).

Показатели, критерии и шкала оценивания письменной работы (эссе, реферата, доклада, сообщения, презентаций)

Наименование показателя	Критерии оценки	Максимальное количество баллов	Количество баллов
I. КАЧЕСТВО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ (РЕФЕРАТА)			
Соответствие содержания работы заданию, степень раскрытия темы. Обоснованность и доказательность выводов	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания теме и плану реферата;– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы;– уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса;– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	10	
Грамотность изложения и качество оформления работы	<ul style="list-style-type: none">– правильное оформление ссылок на используемую литературу;– грамотность и культура изложения;– владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;– соблюдение требований к объему реферата;– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;– научный стиль изложения.	5	

Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы	<ul style="list-style-type: none"> – степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики; – полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов. – дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы; – новизна поданного материала и рассмотренной проблемы 	5	
Общая оценка за выполнение		20	
II. КАЧЕСТВО ДОКЛАДА			
Соответствие содержания доклада содержанию работы		5	
Выделение основной мысли работы		5	
Качество изложения материала. Правильность и точность речи во время защиты реферата		5	
Общая оценка за доклад		15	
III. ОЦЕНКА ПРЕЗЕНТАЦИИ			
Дизайн и оформление слайдов		10	
Слайды представлены в логической последовательности		5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, звук, графики)		10	
Общая оценка за презентацию		25	
IV. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ			
Вопрос 1		20	
Вопрос 2		20	
Общая оценка за ответы на вопросы		40	
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		100	

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает

от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;

от 80 до 89% - оценка «хорошо»,

от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,

менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

2. Вид текущего контроля: Контрольно-практическое задание

Контрольно-практическое задание 1: Эволюция концепции маркетинга

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Поясните и приведите примеры того, как реализуется концепция социально-этического маркетинга компанией, производящей безалкогольные напитки, игрушки, табачные изделия, автомобили.

Сформулируйте цели для этих компаний в рамках данной концепции.

2. Приведите примеры компаний, ориентированных на совершенствование производства, совершенствование товара, сбыт, потребителей и на потребителей и общество в целом. Для сопоставления ответов используйте следующие критерии:

- основной объект внимания;
- средства достижения цели;
- источник увеличения прибыли;
- достоинства и недостатки.

3. Дайте характеристику производственной, сбытовой и товарной концепциям с точки зрения цели и недостатков. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой и социально-этической концепций?

4. Сопоставьте четыре субмикса маркетингового комплекса (продукт, цена, сбыт и продвижение) с основными концепциями управления предприятием (производственной, сбытовой, товарной и маркетинговой) и сделайте выводы.

Контрольно-практическое задание 2: Анализ товарных рынков на основе экспертных оценок

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Назовите четыре вида функций маркетинга. Какие из них реализуются в данной задаче?

2. Сформулируйте достоинства и недостатки методов экспертных оценок применительно к анализу привлекательности рынка.

3. Назовите рассмотренные в задаче основные этапы проведения экспертных оценок для анализа привлекательности рынков.

4. Объясните суть понятия «ранжирование показателей». Для чего оно производится? В чем различие рангов и весомостей показателей?

5. Что показывает коэффициент конкордации? Какие значения он может принимать и как они могут быть интерпретированы?

6. Что собой представляет неустойчивый спрос? Какой тип маркетинга должно использовать предприятие в условиях неустойчивого спроса?

Контрольно-практическое задание 3: Стратегический анализ и выбор предприятием

финансово-хозяйственной стратегии

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Перечислите и охарактеризуйте рассмотренные в данной работе виды маркетинговых стратегий.
2. Дайте определение и расшифровку аббревиатуры SWOT-анализа. Где в задаче этот анализ проявляется?

Контрольно-практическое задание 4: Ситуационный анализ положения предприятия-изготовителя на рынке и прогнозирование его экспортных возможностей

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Дайте определение ситуационному анализу положения предприятия.
2. От каких двух обобщенных факторов зависит объем продаж предприятия? Расскажите об используемом в задаче алгоритме его нахождения.
3. Напишите формулу нахождения общей емкости рынка. Объясните значения всех ее составляющих.
4. Постройте график линейной функции, соответствующий вашему варианту, укажите на нем ретроспективные значения и прогнозные. Используя график, объясните, что отражают постоянные величины линейной функции a и b ?

Контрольно-практическое задание 5: Определение емкости рынка

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Дайте определение маркетинговому понятию «емкость рынка». Какие два уровня емкости рынка принято различать?
2. Перечислите девять основных факторов, влияющих на емкость рынка потребительских товаров.

Контрольно-практическое задание 6: Сегментация рынка и выбор стратегии охвата рынка

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:
 - Какие другие названия данного понятия существуют?
 - К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
 - Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?

2. Перечислите стратегии охвата рынка и укажите, к каким из них относятся те, что рассмотрены в задаче.

Контрольно-практическое задание 7: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Выучите используемые в задаче формулы (6.1)–(6.6), напишите их по памяти и дайте расшифровку всех буквенных обозначений.
2. Что определяет интегральный показатель конкурентоспособности при прочих равных условиях? Проиллюстрируйте свой ответ соответствующим графиком.
3. Ознакомившись с рекомендуемой литературой, перечислите сформулированные М. Портером пять конкурентных сил, действующих на компанию.

Контрольно-практическое задание 8: Анализ продуктовой программы предприятия и управление товарным ассортиментом.

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:
 - Какие другие названия данного понятия существуют?
 - К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
 - Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?
2. Назовите стратегии управления ассортиментом. Какая стратегия использовалась в задаче.

Контрольно-практическое задание 9: Маркетинговое ценообразование: применение методов расчета цены на конкретных примерах.

Перечень вопросов к контрольно-практическому заданию:

1. Ознакомившись с рекомендованной литературой, а также повторив пройденный лекционный материал, дайте определение такого важного понятия в маркетинге, как маркетинг-микс и ответьте на следующие вопросы:
 - Какие другие названия данного понятия существуют?
 - К какой части маркетинга-микс можно отнести рассмотренные в задаче вопросы?
 - Какие сбыто-политические инструменты маркетинга затронуты в задаче?
2. Назовите основные методы расчета цены и укажите, какой метод использовался в задании.

Показатели, критерии и шкала оценивания выполнения контрольно-практического задания

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; приводит формулы и соответствующие значения расчетов и др.	обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные	присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено	не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры	допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл
языковое оформление ответа	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении	излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого	беспорядочно и неуверенно излагает материал

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»; от 80 до 89% - оценка «хорошо», от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно», менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

3. Вид текущего контроля: Тестирование

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 5 минут

1. Маркетинг - это

- 1) продавать то, что уже произведено
- 2) производить то, что нужно потребителю
- 3) производить товары рыночной новизны

2. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение - это рынок:

нок:

- 1) покупателя;
- 2) продавца;
- 3) конкурентов;
- 4) товаров

3. Цель производителя, использующего продукто-ориентированную концепцию, заклю-

чается в

- 1) снижении цены на свои товары
- 2) увеличении объема продаж посредством изоциренного сбыта
- 3) повышении качества товара
- 4) стремлении следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
- 5) выпуске только безвредных для общества и природы товаров, используя безвредные технологии.

4. Маркетинговая функция «организация стратегического и оперативного планирования на предприятии» относится к группе функций:

- 1) сбытовых
- 2) управления и контроля
- 3) производственных
- 4) аналитических.

5. Изучение внутренней среды предприятия предполагает:

- 1) исследование законодательных ограничений его деятельности
- 2) исследование возможностей предприятия на рынке
- 3) исследование его производственно-сбытовой деятельности.

6. Составной частью (элементом) комплекса маркетинга является:

- 1) сбыт;
- 2) конечный потребитель;
- 3) рынок;
- 4) предприятие.

7. На втором месте после физиологических потребностей человека находятся:

- 1) духовные потребности
- 2) потребности в безопасности
- 3) социальные.

8. В ситуации иррационального спроса следует использовать:

- 1) демаркетинг
- 2) ремаркетинг
- 3) синхромаркетинг
- 4) конверсионный маркетинг
- 5) поддерживающий маркетинг
- 6) противодействующий
- 7) стимулирующий
- 8) развивающий.

9. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

- 1) абсолютно идентичны

- 2) совершенно различны
- 3) частично взаимоувязаны
- 4) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

10. При высокой деловой активности и низкой привлекательности рынка предприятию следует избрать:

- 1) стратегию инвестирования и роста
- 2) стратегию исчерпания и дезинвестирования
- 3) селективную стратегию.

11. Предприятие, намеривающееся выйти на новый рынок с существующим товаром, использует стратегию:

- 1) проникновения на рынок
- 2) диверсификации
- 3) развития рынков
- 4) разработки товара.

12. К предметной области МИС не относится:

- 1) маркетинговое наблюдение
- 2) производство товаров и услуг
- 3) маркетинговое исследование
- 4) система внутренней отчетности
- 5) анализ маркетинговой информации.

13. ... информация - это информация, получаемая в результате переработки исходной информации

14. Продажа одного товара в разных странах по разным ценам – это стратегия

- 1) «ценовой дискриминации»
- 2) «ценовых линий»
- 3) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

15. Канал распределения – это

- 1) водный путь перевозки товара
- 2) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- 3) маршрут движения товара в географическом пространстве
- 4) время движения товара от производителя к потребителю

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»; от 80 до 89% - оценка «хорошо»;

от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,
менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Вид промежуточной аттестации: зачет (устный)

Перечень вопросов к зачету:

1. Определение маркетинга и его ключевые понятия
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность, принципы и функции маркетинга
5. Понятие спроса и приемы маркетинга в различных ситуациях
6. Маркетинговая среда: факторы микросреды и макросреды
7. Сбыто-политические инструменты и иерархия составных частей маркетингового комплекса
8. Стратегия, тактика и этапы разработки маркетинговой стратегии
9. Виды маркетинговых стратегий
10. Виды маркетинговой информации и принципы ее формирования и использования
11. Маркетинговая информационная система
12. Маркетинговые исследования: классификация и организация их проведения
13. Маркетинговый анализ рынка
14. Модель покупательского поведения
15. Организация сбора первичных данных
16. Сегментации рынка, правила (требования) и этапы ее проведения
17. Выбор целевых рыночных сегментов и позиционирование товаров на них
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
20. Классификация товаров в маркетинге
21. Услуги: их классификация и особенности торговли

22. Качество как инструмент товарной политики
23. Марка: определение и составные части
24. Управление ассортиментом
25. Виды цен и особенности их применения
26. Факторы влияния на уровень цен
27. Ценовые стратегии
28. Сбытовая политика: выбор посредников и каналов сбыта
29. Коммуникационная политика: задачи и состав
30. Виды и средства рекламы
31. Паблик Рилейшнз и товарная пропаганда
32. Комплекс мероприятий ФОССТИС
33. Прямой маркетинг
34. Планирование в маркетинге: виды планов, принципы и основные задачи планирования
35. Маркетинговый контроль
36. Организация маркетинговой службы на предприятии

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного

Показатели и шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели
5	<ul style="list-style-type: none"> – 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
4	<ul style="list-style-type: none"> – 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

Шкала оценивания	Показатели
3	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
2	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

2. Вид промежуточной аттестации: зачет (письменный)

Вопросы для письменного опроса на зачете

1. Определение маркетинга и его ключевые понятия
2. Основные этапы становления и развития маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность, принципы и функции маркетинга
5. Понятие спроса и приемы маркетинга в различных ситуациях
6. Маркетинговая среда: факторы микросреды и макросреды
7. Сбыто-политические инструменты и иерархия составных частей маркетингового комплекса
8. Стратегия, тактика и этапы разработки маркетинговой стратегии
9. Виды маркетинговых стратегий
10. Виды маркетинговой информации и принципы ее формирования и использования
11. Маркетинговая информационная система
12. Маркетинговые исследования: классификация и организация их проведения
13. Маркетинговый анализ рынка
14. Модель покупательского поведения
15. Организация сбора первичных данных
16. Сегментации рынка, правила (требования) и этапы ее проведения
17. Выбор целевых рыночных сегментов и позиционирование товаров на них
18. Оценка конкурентоспособности товара
19. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
20. Классификация товаров в маркетинге
21. Услуги: их классификация и особенности торговли
22. Качество как инструмент товарной политики
23. Марка: определение и составные части
24. Управление ассортиментом
25. Виды цен и особенности их применения
26. Факторы влияния на уровень цен
27. Ценовые стратегии
28. Сбытовая политика: выбор посредников и каналов сбыта
29. Коммуникационная политика: задачи и состав
30. Виды и средства рекламы
31. Паблик Рилейшнз и товарная пропаганда
32. Комплекс мероприятий ФОССТИС
33. Прямой маркетинг
34. Планирование в маркетинге: виды планов, принципы и основные задачи планирования
35. Маркетинговый контроль
36. Организация маркетинговой службы на предприятии

Показатели, критерии и шкала оценивания письменных ответов на зачете/экзамене:

Критерии оценивания	Показатели и шкала оценивания			
	5	4	3	2
полнота и правильность ответа	обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	Обучающийся достаточно полно излагает материал, однако допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса
степень осознанности, понимания изученного	демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составлен-	присутствуют 1-2 недочета в обосновании своих суждений, количество приводимых примеров ограничено	не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры	допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл
языковое оформление ответа	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	излагает материал последовательно, с 2-3 ошибками в языковом оформлении	излагает материал непоследовательно и допускает много ошибок в языковом оформлении излагаемого	беспорядочно и неуверенно излагает материал

3. Вид промежуточной аттестации: зачет (тестирование)

Тесты для промежуточной аттестации

Перечень тестовых заданий для промежуточной аттестации

Время проведения теста: 45 минут

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

1. Место и роль маркетинга в процессе рыночной деятельности

Задание № 1.1. Маркетинг - это

- 1) продавать то, что уже произведено
- 2) производить то, что нужно потребителю
- 3) производить товары рыночной новизны

Задание № 1.2. Элемент маркетинга, отражающий желание потребителя, подкреплен деньгами - это:

- 1) запрос
- 2) потребление
- 3) потребность
- 4) нужда

Задание № 1.3. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это рынок

- 1) продавца
- 2) конкурентов
- 3) покупателя
- 4) товаров

Задание № 1.4. Впервые учебные курсы по маркетингу в университете США были прочитаны в ... году:

- 1) 1890
- 2) 1902
- 3) 1937.

Задание № 1.5. Родиной маркетинга принято считать

Задание № 1.6. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- 1) кризис сбыта
- 2) рост производительности труда
- 3) повышение профессионализма работников сбыта
- 4) распыление промышленного и торгового капиталов

Задание № 1.7. Цель производителя, использующего продукто-ориентированную концепцию, заключается в:

- 1) снижении цены на свои товары
- 2) увеличении объема продаж посредством изощренного сбыта
- 3) повышении качества товара
- 4) стремлении следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
- 5) выпуске только безвредных для общества и природы товаров, используя безвредные технологии.

Задание № 1.8. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что

- 1) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле
- 2) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- 3) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует и может быть сформирован спрос.

Задание № 1.9. Основной недостаток продукто-ориентированной концепции развития предприятия:

- 1) узость товарного ассортимента
- 2) появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта
- 3) высокая цена товара на рынке
- 4) ориентация на сиюминутные потребности индивидуума может привести к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества.

Задание № 1.10. К принципам маркетинга относится:

- 1) нацеленность на получение максимальной прибыли
- 2) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей
- 3) стремление к получению независимости в информационном обеспечении маркетинга
- 4) реализация экспортных возможностей предприятием
- 5) стремление избегать конкурентной борьбы.

Задание № 1.11. Маркетинговая функция «организация материально-технического снабже-

ния» относится к группе функций:

- 1) сбытовых
- 2) аналитических
- 3) производственных
- 4) управления и контроля.

Задание № 1.12. Изучение внутренней среды предприятия предполагает:

- 1) исследование законодательных ограничений его деятельности
- 2) исследование возможностей предприятия на рынке
- 3) исследование его производственно-сбытовой деятельности.

Задание № 1.13. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией
- б) регулируемые компанией
- в) государственной политики
- г) не влияющие на деятельность компании.

Задание № 1.14. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению ФГУП "Адмиралтейские верфи"?

- 1) Банк, обслуживающий верфи
- 2) Поставщик материалов
- 3) Верховный суд
- 4) Компания, закупающая продукцию верфи

Задание № 1.15. К факторам макросреды предприятия относятся:

- 1) клиенты (покупатели)
- 2) законы, правительственные распоряжения
- 3) сама фирма-производитель.

Задание № 1.16. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:

- 1) снижение рождаемости
- 2) увеличение среднего возраста населения
- 3) увеличение количества разводов.

Задание № 1.17. Инструментом маркетинг-микса не является:

- 1) реклама
- 2) рыночные исследования
- 3) стимулирование продаж
- 4) торговая марка
- 5) ассортимент.

Задание № 1.18. Составной частью (элементом) комплекса маркетинга не является:

- 1) рынок
- 2) товар
- 3) цена
- 4) сбыт
- 5) продвижение.

Задание № 1.19. Продвижение товара – это:

- 1) Коммуникационная политика
- 2) Исследовательская политика
- 3) Научно-производственная политика
- 4) Политика товародвижения

5) Ценовая политика.

2. Спрос и поведение потребителей

Задание № 2.1. Основой моделирования покупательского поведения является:

- 1) сегментация потребителей по какому-либо признаку
- 2) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара
- 3) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов
- 4) влияние коммуникативного воздействия на потребителя

Задание № 2.2. Этапы процесса принятия решения о покупке в порядке следования

- 1) осознание потребности
- 2) поиск информации
- 3) оценка вариантов
- 4) решение о покупке
- 5) реакция на покупку.

Задание № 2.3. Семья относится к факторам характеристик потребителя:

- 1) культурным
- 2) социальным
- 3) личностным
- 4) психологическим.

Задание № 2.4. Утверждение одной из теорий мотивации о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий принадлежит:

- 1) А. Маслоу
- 2) З. Фрейду
- 3) Ф. Герцбергу
- 4) Д. МакКлелланду

Задание № 2.5. Уровни потребностей по Маслоу в порядке убывания значимости:

- 1) физиологические потребности
- 2) потребности безопасности
- 3) социальные потребности
- 4) потребности в уважении
- 5) потребности в самоутверждении и саморазвитии.

Задание № 2.6. Тип покупательского поведения при высокой степени вовлечения и значительной разнице между аналогичными марками товара:

- 1) Сложное;
- 2) Поисковое;
- 3) Неуверенное;
- 4) Привычное.

Задание № 2.7. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:

- 1) цены понижаются - объем продаж не меняется
- 2) цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет
- 3) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

Задание № 2.8. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- 1) демаркетинг
- 2) ремаркетинг
- 3) синхромаркетинг
- 4) конверсионный маркетинг

- 5) поддерживающий маркетинг
- 6) противодействующий маркетинг
- 7) стимулирующий маркетинг
- 8) развивающий маркетинг.

РАЗДЕЛ II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом

Задание № 3.1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия
- б) план и программа маркетинговой деятельности
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана

Задание № 3.2. К сфере решения тактических задач не относится решение о:

- 1) выходе на новый рынок с существующим товаром
- 2) проведении мероприятий по стимулированию торгового персонала
- 3) некотором увеличении затрат на рекламу в связи с временным падением спроса.

Задание № 3.3. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга

- 1) абсолютно идентичны
- 2) совершенно различны
- 3) частично взаимосвязаны
- 4) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

Задание № 3.4. Укажите последовательность этапов процесса управления маркетингом:

- 1) выбор целевых рынков;
- 2) осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий;
- 3) анализ рыночных возможностей;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

Задание № 3.5. При высокой деловой активности и средней привлекательности рынка предприятию следует избрать:

- 1) селективную стратегию
- 2) стратегию инвестирования и роста
- 3) стратегию исчерпания и дезинвестирования.

Задание № 3.6. Специализация и целевой маркетинг в продуктовой политике предприятия свойственны базовой стратегии:

- 1) селективной
- 2) инвестирования и роста
- 3) исчерпания и дезинвестирования.

Задание № 3.7. Уменьшению деловой активности предприятия соответствует маркетинговая стратегия:

- 1) "Разработки нового товара"
- 2) "Реализации товара по принципу распродаж"
- 3) "Ухода с товарного рынка".

Задание № 3.8. Стратегии диверсификации в матрице Ансоффа "Товары/рынки" соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке
- б) новый товар на старом рынке
- в) старый товар на новом рынке

г) новый товар на новом рынке.

Задание № 3.9. «Дойные коровы» – это фрагмент:

- 1) Матрицы _____
- 2) Матрицы МакКинси
- 3) Матрицы конкуренции по Портеру
- 4) Матрицы Ансоффа

4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Задание № 4.1. К предметной области МИС относится:

- 1) производство товаров и услуг
- 2) маркетинговое наблюдение
- 3) макросреда предприятия
- 4) обработка информации
- 5) планирование.

Задание № 4.2. Основу МИС составляет:

- 1) маркетинговое исследование
- 2) система внутренней отчетности
- 3) анализ маркетинговой информации
- 4) маркетинговое наблюдение.

Задание № 4.3. ...- это исследование передового опыта организации производства и путей повышения производительности труда на предприятиях партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли.

Задание № 4.4. ... информация это информация, полученная в результате специальных рыночных исследований, осуществленных со специальной целью решить конкретную маркетинговую проблему.

Задание № 4.5. Релевантность данных как принцип формирования и использования информации в системе управления маркетингом на предприятии:

- 1) означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды
- 2) необходима для объективного учета всех факторов развития маркетинговой среды
- 3) позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

Задание № 4.6. Система управления базами данных относится к:

- 1) программным средствам
- 2) экспертным системам
- 3) системам поддержки решений.

Задание № 4.7. Наука о вкусах и предпочтениях людей, изучающая процессы формирования и изменения отношения потребителей к товарам и услугам:

- 1) квалиметрия
- 2) бихевиоризм
- 3) социометрия.

Задание № 4.8. Импортная емкость рынка определяется следующим образом:

- 1) $E_o - Э - O_c$
- 2) $E_o - Пв - Э + O_c - Экос$
- 3) $E_o - Пв + Э - O_c$

где E_o общая емкость рынка, $Пв$ производство внутри страны, $И$ импорт, $Э$ экспорт, $Экос$ косвенный экспорт, O_c переходящие остатки товара на складе изготовителей.

Задание № 4.9. Емкость рынка - это

- 1) максимальная территория, на которой возможен сбыт товаров
- 2) совокупная численность покупателей в границах максимальной территории, на которой возможен сбыт товаров

3) максимально возможный объем сбыта товаров на данном рынке.

Задание № 4.10. Исследование, имеющее целью констатацию и описание реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации – это

- 1) разведочное;
- 2) дескриптивное;
- 3) казуальное.

Задание № 4.11. Открытие торговых представительств производителя продукции, в задачу которых входит изучение рынка, относится к методу:

- 1) наведения специальных справок
- 2) проведения пробных продаж
- 3) "выносных постов"
- 4) исследования рынка на месте.

Задание № 4.12. Действия по сбору первичной информации, в процессе которых предмет и совокупность объектов исследования постоянны, а процедура сбора данных повторяется через определенные промежутки времени – это

- 1) опрос
- 2) наблюдение
- 3) эксперимент
- 4) панель.

Задание № 4.13. Специальное электронное устройство, позволяющее определять отношение человека к той или иной информации, представленной как в видео-, так и аудиоформе, называется

- 1) аудиметром
- 2) полиграфом
- 3) тахистоскопом.

5. Сегментация (сегментирование) рынка, ее роль в маркетинге

Задание № 5.1. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- б) выделение квоты покупок на международном рынке
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

Задание № 5.2. Демографическому критерию сегментирования соответствует следующая переменная:

- 1) плотность населения;
- 2) образование;
- 3) тип личности;
- 4) статус пользователя.

Задание № 5.3. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене, реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

- 1) прогноз успеха рекламы
- 2) стратегию концентрации
- 3) стратегию массового охвата рынка.

Задание № 5.4. Позиционирование товаров на рынке - это:

- 1) определение позиции предприятия в конкурентной борьбе
- 2) процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей целевых рынков, а затем разработки и внедрения комплекса маркетинговых мероприятий
- 3) обеспечение товару, отличного от других, желательного места на рынке в сознании потребителей.

6. Оценка конкурентоспособности товара

Задание № 6.1. Решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран в настоящее время играет конкуренция:

- 1) неценовая
- 2) ценовая
- 3) монополистическая.

Задание № 6.2. Судостроительное предприятие, не имеющее преимуществ по издержкам, но опережающее другие предприятия в техническом уровне производимой продукции для обеспечения ее конкурентоспособности на рынке должно:

- 1) стимулировать сбыт за счет ценовых "бонусов"
- 2) сосредоточиться на уникальности и лидерстве по качеству
- 3) производить широкую гамму серийных судов.

7. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

Задание № 7.1. Этапы жизненного цикла продукта в порядке их прохождения

- 1) разработка
- 2) внедрение
- 3) рост
- 4) насыщение
- 5) зрелость
- 6) спад
- 7) выведение.

Задание № 7.2. Цены на товар (в соответствии с концепцией ЖЦТ) устанавливаются обычно ниже себестоимости на фазе:

- 1) зрелости
- 2) роста
- 3) внедрения
- 4) насыщения.

Задание № 7.3. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики потребителей

Внедрение	пенсионеры
Рост	новаторы
Зрелость	позднее большинство
Спад	ранние последователи
	консерваторы

Задание № 7.4. Соответствие этапа процесса разработки нового товара и цели/действия

поиск идей	собрать как можно больше идей
отбор предложений	проверку идей на соответствие требованиям производителя
разработка концепции	первая оценка потребителей
анализ возможностей сбыта	оценка на основе прогнозов прибылей и сбыта

разработка продукта	разработка прототипа, подготовка производства
---------------------	---

РАЗДЕЛ III. ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

8. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Задание № 8.1. Товар в маркетинге –

- 1) продукт труда, произведенный для продажи
- 2) это средство для удовлетворения определенной потребности, которое предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- 3) все, что может удовлетворить какие-либо потребности.

Задание № 8.2. Наибольших усилий по организации продажи и формированию у покупателей приверженности к марке требует:

- 1) товар повседневного спроса
- 2) новый товар
- 3) товар производственного назначения.

Задание № 8.3. Сущность таких характеристик услуг как «неосвязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ... (несколько ответов)

- 1) произведенная услуга может сохраняться до момента потребления
- 2) услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- 3) услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя
- 4) осуществление услуги возможно только в присутствии производителя

Задание № 8.4. Эргономические параметры – это параметры:

- 1) которые отражают особенности конструкции;
- 2) соответствующие определенным правилам, принятым на данном рынке;
- 3) учитывающие физиологические особенности потребителей;
- 4) учитывающие условия продажи, платежа и поставок.

Задание № 8.5. Марка как сбыто-политический инструмент маркетинга относится к ... политике:

- 1) товарной
- 2) ценовой
- 3) сбытовой
- 4) коммуникационной.

Задание № 8.6. Марочной стратегии «Марочные расширения» соответствует следующий пример:

- 1) компания ООО «Марс» и кондитерские изделия «M&M's», «Snickers», «Mars», «Milky Way»;
- 2) компания «Балтика» и пиво «Балтика № 1», «Балтика № 3»;
- 3) печенье «Юбилейное» и торты «Причуда»;
- 4) часы Swatch и телефонные аппараты Swatch.

Задание № 8.7. Установите соответствие определения показателю, характеризующему ассортимент:

1. Общее количество товарных линий	1. Глубина
2. Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы	2. Длина
3. Общее количество товарных единиц в ассортименте	3. Высота

9. Разработка ценовой политики**9.1. Виды цен и особенности их применения**

Задание № 9.1. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках

- 1) номинальная
- 2) фактурная
- 3) оптовая
- 4) розничная.

Задание № 9.2. Фактор, определяющий максимальную цену товара:

- 1) цены конкурентов
- 2) издержки производства
- 3) величина спроса.

Задание № 9.3. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При переменных издержках 14 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при объеме продаж в 400 000 изделий. Чему будет равна продажная цена на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- 1) 30 долл.; 2) 14 долл.; 3) 16 долл.; 4) 20 долл.; 5) 100 долл.

Задание № 9.4. Порядок этапов ценообразования

- 1) Анализ цен и качества товаров конкурентов
- 2) Выбор метода ценообразования
- 3) Оценка издержек производства
- 4) Расчет исходной цены
- 5) Учет дополнительных факторов
- 6) Постановка целей и задач ценообразования
- 7) Определение спроса
- 8) Установление окончательной цены.

Задание № 9.5. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия заключается в следующем ... (несколько ответов)

- 1) в изменении цен с учетом инфляции
- 2) в установлении максимальных цен
- 3) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен
- 4) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определенной рыночной ситуации.

Задание № 9.6. Ценовой среди перечисленных маркетинговых стратегий является стратегия:

- 1) инвестирования и роста
- 2) "снятия сливок"
- 3) концентрированного маркетинга.

10. Коммуникационная (рекламная) политика

Задание № 10.1. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта ... (несколько ответов)

- 1) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
- 2) объявления на транспорте, в печати
- 3) конкурсы, лотереи
- 4) радиопередачи, реклама на телевидении.

Задание № 10.2. Недостатком газеты как средства распространения рекламы является:

- 1) кратковременное существование, невысокое качество изображения
- 2) перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость

- 3) отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
 - 4) длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы
- Задание № 10.3. Создание положительного образа фирмы в "Паблик Рилейшнз" - это:

- 1) одно из мероприятий
- 2) одна из функций маркетинга
- 3) одна из сфер человеческой деятельности.

11. Сбытовая политика или система товародвижения в маркетинге.

Задание № 11.1. Простыми посредниками являются:

- 1) брокеры
- 2) дилеры
- 3) комиссионеры
- 4) дистрибьюторы.

Задание № 11.2. Посредники, действующие от имени доверителя и за его счет:

- 1) комиссионеры
- 2) дилеры
- 3) брокеры
- 4) дистрибьютор.

Задание № 11.3. Прямой маркетинг определяет наличие распределения по:

- 1) одноуровневому каналу
- 2) каналу нулевого уровня
- 3) многоуровневому каналу.

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

12. Подходы к организационному построению службы маркетинга

Задание № 12.1. Оптимальный вариант взаиморасположения подразделений маркетинга и сбыта в организационной структуре управления:

- 1) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него
- 2) служба маркетинга включает в себя сбытовые подразделения и отвечает за сбыт
- 3) два подразделения сосуществуют по принципу паритета.

13. Бюджет маркетинга

Задание № 13.1. Постоянные издержки бюджета маркетинга не включают:

- 1) скидки и наценки
- 2) расходы на функционирование службы маркетинга
- 3) издержки, связанные с исследованиями рынка.

14. План маркетинга

Задание № 14.1. Ранжирование стратегических задач - это:

- 1) главный принцип планирования в маркетинге
- 2) наиболее рациональный подход к планированию деятельности предприятия в условиях неопределенности
- 3) анализ ситуаций и правильное определение перспектив предприятия.

15. Особенности международного маркетинга

Задание № 15.1. Международный маркетинг непременно связывается с:

- 1) наличием не только внутреннего, но и международного рынка товаров и услуг
- 2) деятельностью фирм на международном рынке

3) диверсификацией международных коммерческих операций.

Задание № 15.2. К стратегии выхода на зарубежный рынок относится:

- 1) дифференциация товара
- 2) прямой экспорт
- 3) поиск оптимального рыночного сегмента.

Задание № 15.3. Основным элементом понятия "инвестиционный климат" не является:

- 1) наличие квалифицированной рабочей силы
- 2) альтернативный вариант организации совместного предприятия
- 3) емкость местного рынка.

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает

- от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;
- от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
- от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,
- менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

Составитель: старший преподаватель Куцева Е.Э.