


ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № и.у.п.03-10
«05» 10 2022 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «12» 09 2022 г. № 2
Заведующий кафедрой
 Рудой Е.В..
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.Б.10 Маркетинг

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Логистика и управление цепями поставок

Направленность (профиль)

Новосибирск 2022

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Критерии оценки | Уровень сформированности компетенций |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Оценка по пятибалльной системе | |
| «Отлично» | «Высокий уровень» |
| «Хорошо» | «Повышенный уровень» |
| «Удовлетворительно» | «Пороговый уровень» |
| «Неудовлетворительно» | «Не достаточный» |
| Оценка по системе «зачет <input type="checkbox"/> незачет» | |
| «Зачтено» | «Достаточный» |
| «Не зачтено» | «Не достаточный» |

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).

**Паспорт
фонда оценочных средств**

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. | Сущность, содержание и инструментарий маркетинга | ОК-3 ПК-9 | Коллоквиум, тесты |
| 2. | Маркетинг – особый вид социально- экономической деятельности. | | Коллоквиум, тесты |
| 3. | Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации. | | Коллоквиум, тесты |
| 4. | Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования. | | Коллоквиум, тесты |
| 5. | Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. | | Коллоквиум |
| 6. | Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль в системе маркетинга. | | Коллоквиум |
| 7. | Товарная политика | | Коллоквиум, тесты |
| 8. | Ценовая политика предприятия | | Коллоквиум, тесты |
| 9. | Политика распределения на предприятии | | Коллоквиум, тесты |
| 10. | Коммуникационная политика предприятия | | Коллоквиум, тесты |

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра экономики

**Вопросы для коллоквиумов
по дисциплине Маркетинг**

1. Дайте наиболее полное, по вашему мнению, определение маркетинга.
2. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Раскройте содержание основных концепций маркетинга. В чем состоит ограниченность отдельных концепций?
5. Раскройте содержание основных понятий маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, сделка, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, рынок.
6. Опишите назначение комплекса маркетинга и его элементы.
7. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
8. Рынок в системе маркетинговых исследований.
9. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.
10. Исследование спроса.
11. Исследование поведения потребителей.
12. Сегментирование рынка.
13. Раскройте понятия: позиционирование товара, позиция товара.
14. Раскройте понятие «уровни товара».
15. Дайте маркетинговую классификацию товаров производственного назначения.
16. Дайте маркетинговую классификацию товаров конечного потребления.
17. Охарактеризуйте содержание этапов ЖЦТ.
18. Опишите разновидности кривых жизненного цикла.
19. Дайте формулировку понятий «ассортимент», «номенклатура», «ширина ассортимента», «глубина ассортимента», «насыщенность ассортимента», «расширение ассортимента».
20. Раскройте понятия «марка», «марочный знак», «марочное имя», «логотип», «товарный знак».
21. Какие марочные стратегии вы знаете?
22. Раскройте роль сервиса в товарной политике.
23. Приведите классификацию основных видов цен.
24. Опишите факторы ценообразования.
25. Раскройте методы ценообразования.
26. Раскройте стратегии установления цен на товары в рамках существующей номенклатуры.
27. Раскройте понятия «уровень канала», «длина канала», «ширина канала».
28. Определите основное отличие прямых и косвенных каналов?
29. Дайте характеристику традиционных каналов распределения.
30. Приведите примеры косвенных каналов с различным числом уровней.
31. Назовите преимущества и недостатки каналов распределения.
32. Сравните тенденции развития оптовой торговли на примере нескольких стран.
33. Охарактеризуйте системы интенсивного, селективного и эксклюзивного распределения.
34. Обоснуйте необходимость развития системы товародвижения в России.
35. Назовите функции комплекса продвижения в системе маркетинга.
36. Сравните понятия «реклама» и «стимулирование сбыта».
37. Перечислите стадии покупательской готовности.
38. Опишите преимущества и недостатки рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
39. Раскройте основные характеристики рекламы: широта охвата, частота повторения, стоимость, сила воздействия и пр.

40. Раскройте основные функции и особенности пропаганды как средства маркетинговых коммуникаций.
41. Назовите особенности личной продажи.
42. Назовите и охарактеризуйте основные направления рекламной деятельности предприятия.
43. Назовите отличие между показателями эффекта и эффективности рекламной деятельности.
44. Опишите принципы построения и назначение матрицы БКГ. Каковы ее достоинства и недостатки?
45. Опишите принципы построения матрицы Ансоффа.
46. Перечислите основные этапы разработки плана маркетинга. Раскройте их содержание.
47. Раскройте содержание основных этапов процесса контроля.
48. Назовите и опишите основные виды контроля маркетинга.
49. Сформулируйте понятие бюджета маркетинга.
50. Опишите взаимосвязь маркетинга с другими функциями организации.


Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному (**5 баллов**).

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов (**4 балла**).

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки (**3 балла**).

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий (**0 баллов**).

Составитель  С.Л. Кириллов «28» 04 2017 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра экономики
**Перечень тем для контрольной работы по дисциплине
Маркетинг**

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:
 - 1.1. рынка минеральной воды;
 - 1.2. рынка чая;
 - 1.3. рынка кофе;
 - 1.4. рынка кондитерских изделий;
 - 1.5. рынка шоколада;
 - 1.6. рынка сырья;
 - 1.7. рынка снеков;
 - 1.8. рынка мороженого;
 - 1.9. рынка растительного масла;
 - 1.10. рынка жевательной резинки;
 - 1.11. рынка автомобилей;
 - 1.12. рынка обуви;
 - 1.13. рынка мобильных телефонов;
 - 1.14. рынка косметических средств;
 - 1.15. рынка смартфонов и коммуникаторов;
 - 1.16. рынка ноутбуков;
 - 1.17. рынка канцелярских товаров;
 - 1.18. рынка недвижимости;
 - 1.19. рынка строительной техники;
 - 1.20. рынка бытовой техники;
 - 1.21. рынка детской одежды;
 - 1.22. рынка ювелирных изделий;
 - 1.23. рынка чистой питьевой воды
2. Маркетинговое исследование рынка услуг:
 - 2.1. рынка услуг маршрутных такси;
 - 2.2. рынка фитнес-клуба;
 - 2.3. рынка образовательных услуг;
 - 2.4. рынка услуг сотовой связи;
 - 2.5. рынка услуг салонов красоты;
 - 2.6. рынка услуг по ремонту бытовой техники;
 - 2.7. рынка услуг здравоохранения;
 - 2.8. рынка туристских услуг;
 - 2.9. рынка услуг государственных учреждений;
3. Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:
 - 3.1 рынка банковских услуг;
 - 3.2. рынка страховых услуг;

- 3.3. рынка инвестиционных услуг и др.
4. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
 5. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
 6. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
 7. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.
 8. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
 9. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
 10. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
 11. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
 12. Основные этапы планирования сбытовой политики.
 13. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному (**5 баллов**).

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов (**4 балла**).

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки (**3 балла**).

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий (**0 баллов**).

Составитель  С.Л. Кириллов «»  2017 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

Фонд тестовых заданий

к разделу 1

1. На первом этапе своего развития маркетинг занимался:
 - а) проблемами управления персоналом;
 - б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
 - в) анализом поведения социальных групп при сделках купли-продажи;
 - г) проблемами управления рынком.
2. В каком году возникла школа «маркетинг - менеджмента»:
 - а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.
 - г) в 80-х гг. XX в.
3. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на:
 - а) стратегические и тактические;
 - б) статические и динамические;
 - в) хорошо структурированные, плохо структурированные;
 - г) в условиях определенности, в условиях неопределенности.
4. Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этичного маркетинга.
5. Маркетинг прежде всего изучает:
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей;
 - г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.
6. Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании:
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этичного маркетинга.
7. Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что:
 - а) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей;
 - б) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную деятельность организации;
 - в) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников;
 - г) эти концепции по сути повторяют друг друга.
8. К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:
 - а) конкурентов;
 - б) поставщиков;
 - в) налоги;

- г) инфляцию;
 - д) покупателей.
9. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия как:
- а) покупательская способность;
 - б) доступность товара;
 - в) нужда, потребность;
 - г) имидж, марка.
10. К контактными аудиториями фирмы относят:
- а) поставщиков сырья;
 - б) конкурентов;
 - в) общественность;
 - г) финансовые организации;
 - д) СМИ.
11. Маркетинговая среда фирмы складывается:
- а) из руководства фирмы;
 - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.
12. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
- а) маркетинговыми посредниками;
 - б) поставщиками;
 - в) клиентурой.
13. Рынком покупателя является:
- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
 - б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
 - в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.
14. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется:
- а) нуждой;
 - б) потребительской ценностью;
 - в) спросом;
 - г) запросом.
15. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю ее деятельность, называется:
- а) маркетинговой средой фирмы;
 - б) окружающей средой маркетинга;
 - в) микросредой фирмы;
 - г) макроструктурой маркетинга.
16. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее рыночным возможностям, относятся к:
- а) микросреде фирмы;
 - б) макросреде фирмы;
 - в) маркетинговой среде фирмы;
 - г) потребительской среде.
17. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:
- а) макросреде;
 - б) микросреде;
 - в) маркетинговой среде;
 - г) окружающей среде.

18. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся (-ятся):
- а) клиенты;
 - б) факторы культурного окружения;
 - в) научно-технические факторы;
 - г) природные факторы.
19. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами, называются:
- а) поставщиками;
 - б) посредниками;
 - в) контактными аудиториями;
 - г) товароведом.
20. Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность:
- а) контактная аудитория;
 - б) широкая публика;
 - в) гражданская группа;
 - г) потребительская аудитория.
21. Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:
- а) субкультурой;
 - б) потребительской группой;
 - в) национальностью;
 - г) расой.
22. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:
- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
 - б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
 - в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.
23. В ситуации чрезмерного спроса применяют:
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг.
24. Ремаркетинг используют при спросе:
- а) падающем;
 - б) формирующемся;
 - в) нерегулярном;
 - г) чрезмерном.
25. Демаркетинг используют при:
- а) чрезмерном спросе;
 - б) падающем спросе;
 - в) нерегулярном спросе;
 - г) негативном спросе.
26. Развивающий маркетинг вызван:
- а) формированием спроса на товар;
 - б) незаинтересованностью потребителя;
 - в) наличием негативного спроса;
 - г) совпадением структуры спроса и предложения.
27. Элементы поддерживающего маркетинга включают:
- а) повышение цен;
 - б) уменьшение рекламной активности;
 - в) эффективную рекламу;
 - г) модернизацию товара;
 - д) гибкую политику цен.
28. Иррациональный спрос формируется на:

- а) плодоовощные консервы;
- б) табачные изделия;
- в) рыбные изделия;
- г) спиртные напитки;
- д) мясные изделия.

29. При полноценном спросе используется:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) макромаркетинг.

30. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:

- а) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
- б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
- в) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
- г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

31. Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:

- а) сезонные;
- б) ежедневные;
- в) часовые;
- г) верны все варианты.

Критерии оценки:

1. все ответы верны – 2 балла

2. 50% ответов верны – 1 балл

3. меньше половины ответов верны – 0 баллов

Фонд тестовых заданий к разделу 2

1. Рынок — это:

- а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;
- б) место встречи продавца и покупателя;
- в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;
- г) все определения верны.

2. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

- а) товарно - видовая;
- б) желаний;
- в) товарно-родовая;
- г) марочная.

3. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2, 3, 1, 4;
- б) 4, 3, 2, 1;
- в) 4, 2, 3, 1;
- г) 4, 3, 1, 2.

4. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

- а) восприятие;
- б) эксперимент;

- в) наблюдение;
 - г) опрос.
5. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) выборка.
6. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:
- а) наблюдением;
 - б) выборкой;
 - в) опросом.
7. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:
- а) вторичной;
 - б) первичной;
 - в) поисковой;
 - г) описательной.
8. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:
- а) выборкой;
 - б) референтной группой;
 - в) целевым сегментом;
 - г) исследовательским списком.
9. Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов:
- а) закрытому;
 - б) открытому;
 - в) альтернативному;
 - г) семантическому.
10. Самым универсальным методом опроса является:
- а) личное интервью;
 - б) интервью по телефону;
 - в) раздача анкет по квартирам;
 - г) рассылка анкет по почте.
11. К недостаткам вторичной информации относят:
- а) отсутствие гарантий надежности, запаздывание сведений;
 - б) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
 - в) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
 - г) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор.
12. Критерии, по которым включают людей в выборку, определяют:
- а) объем выборки;
 - б) структуру выборки;
 - в) единицу выборки;
 - г) вероятность выборки.
13. Основными методами исследования являются:
- а) наблюдение, опрос, выборка;
 - б) опрос, эксперимент, панель;
 - в) наблюдение, опрос, анкета;
 - г) наблюдение, опрос, эксперимент.
14. Выбор какой-либо марки товара вследствие хорошей осведомленности о ней, отсутствие поиска дополнительной информации о товаре – все это характерно для следующего типа поведения потребителя:
- а) поискового;
 - б) неуверенного;
 - в) привычного;
 - г) сложного.

15. *Этапы осуществления закупки на рынке предприятий следующие: 1) оформление заказа; 2) общее описание потребности; 3) запрос предложений; 4) осознание потребности; 5) оценка работы поставщика; 6) поиск поставщиков; 7) оценка характеристик товара; 8) выбор поставщика. Найдите верный порядок этапов:*
- а) 4, 2, 7, 6, 3, 8, 1, 5;
 - б) 4, 3, 5, 6, 1, 8, 2, 7;
 - в) 4, 2, 5, 1, 7, 8, 3, 6;
 - г) 2, 4, 7, 8, 1, 3, 6, 5.
16. *Целевой рынок – это:*
- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
 - б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
 - в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.
17. *Сегмент рынка – это:*
- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
 - б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
 - в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.
18. *Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:*
- а) демографические;
 - б) экономические;
 - в) уровень конкуренции на сегменте;
 - г) географические;
 - д) поведенческие;
 - е) потенциал роста сегмента.
19. *Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:*
- а) демографические;
 - б) экономические;
 - в) уровень конкуренции на сегменте;
 - г) географические;
 - д) поведенческие;
 - е) потенциал роста сегмента.
20. *Позиционирование товара – это:*
- а) создание образа товара в сознании потребителей;
 - б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
 - в) восприятие позиции товара потребителями.
21. *Сегментирование рынка по географическому принципу на основе данных переписи населения и с учетом образа жизни называется:*
- а) простым многофакторным сегментированием;
 - б) однофакторным сегментированием;
 - в) сложным многофакторным сегментированием.
22. *Какие показатели используют при сегментации как потребительских, так и промышленных рынков?*
- а) психографические;
 - б) демографические;
 - в) социально-экономические;
 - г) технологические.
23. *Компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами. Такая компания использует:*
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг;

г) сегментированный маркетинг.

24. Минимальные издержки, невысокие цены на товар более всего характерны для:

- а) массового маркетинга;
- б) сегментированного маркетинга;
- в) маркетинга на уровне рыночных ниш;
- г) микромаркетинга.

25. Выберите верное утверждение:

- а) позиционирование выполняется для последующей сегментации;
- б) сегментирование и позиционирование – понятия тождественные;
- в) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.
- г) позиционирование логически завершает процесс сегментирования.

Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.

26. Ключевая ценность – это:

- а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;
- б) ключевая характеристика товара или услуги;
- в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;
- г) ключевая рекламная идея.

Критерии оценки:

1. все ответы верны – 2 балла

2. 50% ответов верны – 1 балл

3. меньше половины ответов верны – 0 баллов

Фонд тестовых заданий к разделу 4

1. По области применения товары делятся на товары _____ и товары _____.
2. В зависимости от особенностей покупательского поведения потребительские товары делятся _____ на товары _____, _____ и _____.
3. Для _____ товаров поведение потребителей характеризуется долгим и комплексным процессом покупки, устойчивой приверженностью потребителя, относительно низкой эластичностью спроса по цене.
4. Представление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении;
 - в) по замыслу;
 - г) на прилавке.
5. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:
 - а) потребительскими;
 - б) промышленными;
 - в) импульсной покупки;
 - г) для экстренных случаев.
6. Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:
 - а) маркой;
 - б) патентом;
 - в) символом;

г) ценой.

7. Из перечисленного:

- 1) идентификация товара;
- 2) сорт товара;
- 3) описание товара;
- 4) пропаганда товара

8. К основным функциям этикетки относятся:

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 1, 2, 4;
- в) 1, 2, 3;
- г) 1, 4.

9. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) сегментом рынка;
- в) маркировкой;
- г) штриховым кодированием.

10. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

- а) жизненный цикл товара;
- б) коммуникацию продукта;
- в) стимулирование сбыта;
- г) позиционирование товара.

11. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок – это этап:

- а) выведения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

12. Этап роста:

- а) характеризуется существенным увеличением сбыта;
- б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей;
- в) характеризуется падением прибыли;
- г) характеризуется резким уменьшением цены товара.

13. Концепция ЖЦТ позволяет определить:

- а) срок жизни товара на рынке;
- б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в разработку и развитие товара;
- в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;
- г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;
- д) ничто из указанного не подходит.

14. Завершающая стадия жизненного цикла товара – стадия _____.

15. Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория – это:

- а) новаторы;
- б) ранние пользователи;
- в) ранее большинство;
- г) позднее большинство;
- д) аутсайдеры.

16. Ширина товарного ассортимента – это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

17. Длина товарного ассортимента – это:

- а) количество товарных линий;
 - б) количество ассортиментных групп;
 - в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
 - г) количество ассортиментных позиций;
 - д) ничто из перечисленного не подходит.
18. *Глубина товарного ассортимента – это:*
- а) количество товарных линий;
 - б) количество ассортиментных групп;
 - в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
 - г) количество ассортиментных позиций;
 - д) ничто из перечисленного не подходит.
19. *Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*
- а) получением значительной прибыли;
 - б) покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определённые убытки.
20. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*
- а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
21. *Мыло «Банное» относится к группе товаров:*
- а) повседневного спроса;
 - б) предварительного выбора;
 - в) особого спроса;
 - г) пассивного спроса.
22. *Задачей товарной политики является:*
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потенциальных потребителей;
 - в) производство как можно большего объема товаров;
 - г) все ответы верны.
23. *Широтой ассортимента называется:*
- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
 - б) общая численность вариантов предложения товара;
 - в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
24. *Жизненный цикл товара — это:*
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.
25. *Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:*
- а) управленческий анализ;
 - б) конструирование товара;
 - в) создание идеи;
 - г) все ответы верны.
26. *Денежное выражение стоимости товара называется:*
- а) ценой;
 - б) стоимостью;
 - в) учетной ставкой;
 - г) товарной единицей.
27. *От чего не зависит экономическая ценность товара:*
- а) от цен конкурентов;
 - б) свойств товара фирмы;

- в) уровня инфляции в стране;
 - г) свойств товаров конкурентов;
 - д) масштаба рекламной деятельности фирмы.
28. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:
- а) 6, 3, 5, 2, 4, 1;
 - б) 6, 3, 2, 5, 4, 1;
 - в) 3, 6, 5, 1, 2, 1;
 - г) 5, 6, 3, 2, 1, 4.
29. Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снизить издержки производства и сбыта, это:
- а) удержание доли рынка;
 - б) обеспечение сбыта;
 - в) максимизация прибыли;
 - г) максимизация сбыта.
30. Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не менялся, то спрос:
- а) неэластичный;
 - б) единичный;
 - в) эластичный;
 - г) частично эластичный.
31. Минимальная цена товара определяется:
- а) издержками фирмы;
 - б) спросом на товар;
 - в) предложением товара;
 - г) эластичностью спроса.
32. Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:
- а) аренду помещения;
 - б) сырье;
 - в) упаковку товара;
 - г) рекламу.
33. Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:
- а) слишком высокая цена;
 - б) цена ниже себестоимости продукции;
 - в) цена конкурентов;
 - г) цена товаров-заменителей.
34. Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе:
- а) ощущаемой ценности товара;
 - б) закрытых торгов;
 - в) расчета на цены;
 - г) анализа безубыточности.
35. Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей торговаться или от их покупательной силы называется ценой:
- а) гибкой;
 - б) переменной;
 - в) продажи;
 - г) сбыта.
36. Стратегия установления цены на защищенный патентом товар – это стратегия:
- а) «снятия сливок»;
 - б) постепенного охвата рынка;
 - в) прочного внедрения на рынок;
 - г) высоких цен.
37. Логика затратного подхода к ценообразованию – это:
- а) продукт – технология – издержки – цена – ценность – покупатель;

- б) издержки – технология – продукт – покупатель – ценность- цена;
 в) ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена.
38. Если фирма стремится реализовать стратегию премиального ценообразования, то ей надо обладать:
- а) самыми низкими издержками в отрасли;
 - б) патентом на уникальный товар известной торговой марки или устоявшейся репутацией;
 - в) самыми большими производственными мощностями в отрасли.
39. Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса;
 - б) максимальными претензиями на прибыль;
 - в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
 - г) наивысшим уровнем валовых издержек.
40. При выводе на рынок нового товара используют стратегию:
- а) «снятия сливок»;
 - б) внедрения на рынок;
 - в) экономии на издержках;
 - г) верны ответы «а» и «б»;
 - д) все ответы верны.
41. Укажите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач – анализ спроса – анализ издержек – ... – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены:
- а) анализ цен на товары-заменители;
 - б) анализ цен конкурентов;
 - в) анализ цены безубыточности;
 - г) анализ уровня прошлых цен.
42. Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:
- а) низкий;
 - б) высокий;
 - в) аналогичный ценам конкурентов;
 - г) соответствующий растущему спросу.
43. Цена потребления товара представляет собой:
- а) себестоимость товара плюс среднюю прибыль;
 - б) совокупность эксплуатационных затрат;
 - в) сумму «а» и «б»;
 - г) цену покупки плюс эксплуатационные расходы.
44. Сбыт – это:
- а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализации продукции на рынок;
 - б) наем и управление сбытовым персоналом;
 - в) деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам (B2B) или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга (B2C);
 - г) деятельность, связанная с открытием собственных розничных магазинов, организацией структуры многоуровневого (MLM) маркетинга, работа с претензиями клиентов, организация постпродажного сервиса и построение лояльной клиентской базы.
45. Стратегия продаж является частью:
- а) стратегии в области кадров;
 - б) маркетинговой стратегии;
 - в) производственной стратегии;
 - г) стратегии в области финансов.
46. Сущность сбытовой стратегии заключается:
- а) в отгрузке продукции клиентам фирмы и получении с них денежных средств;
 - б) организации отдела продаж и составлении плана продаж по регионам;

- в) найме и тренинге торгового персонала, а также в разработке системы мотивации для них.
47. В рамках межфункционального взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:
- а) промоподдержка продаж;
 - б) сопровождение отгрузок клиентам;
 - в) получение денежных средств;
 - г) общекорпоративные стратегические вопросы.
48. Не существует такого вида организации продаж на фирме, как:
- а) организация по территориальному признаку;
 - б) организация по продукт-портфолио;
 - в) получение денежных средств;
 - г) общекорпоративные стратегические вопросы.
49. Что из перечисленного не является условием оплаты поставки:
- а) 100% -я предоплата;
 - б) запрос оплаты по эмитированным векселям;
 - в) банковский аккредитив;
 - г) банковская гарантия.
50. Под контактом в сбытовом процессе понимают:
- а) индивидуума или организации, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, а с другой – являются платежеспособными для приобретения и использования продукта;
 - б) конкретного индивидуума либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы;
 - в) весь потенциальный рынок фирмы;
 - г) верно все перечисленное.
51. Канал распределения – это:
- а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара.
52. Длина канала распределения определяется:
- а) общим числом участников канала;
 - б) общим числом участников без учета производителя и потребителя;
 - в) числом посредников на одном уровне канала распределения.
53. Косвенный канал распределения характеризуется следующим:
- а) производитель сбывает товар с помощью собственных специалистов;
 - б) производитель выходит напрямую на потребителя, без посредников;
 - в) производитель пользуется услугами посредников;
 - г) все ответы верны.
54. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) агенты;
 - б) брокеры;
 - в) дистрибьюторы;
 - г) все указанные посредники не обладают правом собственности.
55. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:
- а) каналом распределения;
 - б) транспортным путем;
 - в) магистралью;
 - г) транзитом.
56. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:
- а) производителям;
 - б) потребителям;

в) государству;

г) дилерам.

57. *Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:*

а) сокращается;

б) увеличивается;

в) не меняется;

г) сокращается в два раза.

58. *Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:*

а) уровень канала распределения;

б) сегмент канала распределения;

в) сектор канала распределения;

г) луч канала распределения.

59. *Двухуровневый канал распределения состоит из:*

а) двух посредников;

б) производителя и потребителя;

в) производителя и одного посредника;

г) посредника и потребителя.

60. *Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время, называется:*

а) товародвижением;

б) каналом распределения;

в) сегментированием;

г) позиционированием.

61. *Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:*

а) 2, 4, 6;

б) 1, 2, 3;

в) 1, 3, 5;

г) 2, 3, 5.

62. *Рекламой является:*

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

63. *Реклама в отличие от продвижения товара:*

а) добавляет невидимую ценность товару;

б) использует рациональное обращение;

в) создает имидж по истечении времени;

г) вызывает немедленное действие.

64. *На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:*

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

г) стабилизация круга покупателей.

65. *Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:*

а) информативная реклама;

б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;

г) сравнительная реклама.

66. *Заказчиком рекламы является:*

а) рекламодаделец;

- б) рекламное агентство;
 - в) журнал;
 - г) типография;
 - д) потребитель.
67. *Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:*
- а) рекламодаделец;
 - б) рекламное агентство;
 - в) журнал;
 - г) типография;
 - д) потребитель.
68. *Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:*
- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
 - б) рост продаж;
 - в) увеличение доли рынка.
69. *Сформулируйте цели рекламных кампаний:*
- а) по познавательной реакции потребителей;
 - б) по эмоциональной реакции потребителей;
 - в) по поведенческой реакции потребителей.
70. *Цели рекламы заключаются в воздействии на людей:*
- а) да;
 - б) нет.
71. *На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:*
- а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продаж;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 - г) стабилизация круга покупателей.
72. *Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:*
- а) информативная;
 - б) побудительная;
 - в) напоминающая;
 - г) сравнительная.
73. *Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:*
- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
 - б) рост продаж;
 - в) увеличение доли рынка.
74. *Кто не относится к категории первичных целевых групп маркетинговых коммуникаций:*
- а) персонал самой организации;
 - б) руководители/ сотрудники фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;
 - в) журналисты отраслевых и общематематических информационных ресурсов;
 - г) потребители продукции/ услуг организации.
75. *При коммуникационной стратегии «вытягивания» спроса (pull) первичным объектом воздействия маркетинговых коммуникаций является:*
- а) конечный потребитель;
 - б) розничный торговец;
 - в) оптовый торговец.
76. *Сколько уровней значения может иметь хорошо с позиционированный бренд:*
- а) 3;
 - б) 6;
 - в) 9.

77. Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, - это характеристика:

- а) внешней глубины бренда;
- б) внешней ширины бренда;
- в) внутренней ширины бренда.

78. На этапе зрелости особая роль отводится средствам продвижения:

- а) реклама, пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) все средства являются одинаково эффективными.

79. Реклама, представляющая преимущества товара:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая.

80. Основным достоинством рекламы в газетах является:


- а) чувственное воздействие;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) регулярность выпуска.

81. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) снижающемся;
- б) негативном;
- в) отрицательном;
- г) чрезмерном.

Критерии оценки:

1. все ответы верны – 2 балла
2. 50% ответов верны – 1 балл
3. меньше половины ответов верны – 0 баллов

Составитель  С.Л. Кириллов «28» 04 2017 г.

Список вопросов к итоговой аттестации (зачет, экзамен)
по дисциплине Маркетинг

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
4. Основные элементы и инструменты маркетинга.
5. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Виды и источники маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя информация.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Методы сбора рыночной информации.
11. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.
12. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
13. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.
14. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.
15. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
16. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
17. Понятие товара в маркетинге и разработка моделей коммерческих характеристик товаров.
18. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
19. Управление ассортиментом и номенклатурой.
20. Управление конкурентоспособностью товаров.
21. Разработка торговой марки и марочная политика.
22. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
23. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
24. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
25. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
26. Цена как элемент комплекса маркетинга и индикатор экономической ценности товара.
27. Этапы процесса установления цены.
28. Разработка ценовой стратегии.
29. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.
30. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.
31. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: на издержки, на прибыль.
32. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.

33. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.
34. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций
35. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге
36. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
37. Разработка рекламной программы.
38. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
39. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
40. Сущность и роль личной продажи в маркетинге
41. Сущность и инструменты связей с общественностью.
42. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
43. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга
44. Характеристика маркетинговых каналов распределения
45. Структура и организация канала распределения.
46. Организация розничной торговли и ее решения.
47. Процесс управления продажами
48. Этапы формирования сбытового канала.
49. Этапы маркетингового планирования.
50. Организационные структуры отдела маркетинга.

Составитель  С.Л. Кириллов «28» 04 2017 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра экономики
Образец билета

Новосибирский государственный аграрный университет

Экономический
факультет (институт)
38.03.02 Менеджмент
направление подготовки
экзамен по дисциплине
Маркетинг
название дисциплины

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
наименование кафедры

 Е.В. Рудой

Билет № 1

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
3. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.

Экзаменатор


подпись

С.Л. Кириллов

Составитель  С.Л. Кириллов «28» 04 2017 г.

Тестовые задания для проверки сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг»

1. На первом этапе своего развития маркетинг занимался:
 - а) проблемами управления персоналом;
 - б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
 - в) анализом поведения социальных групп при сделках купли-продажи;
 - г) проблемами управления рынком.
2. В каком году возникла школа «маркетинг - менеджмента»:
 - а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.
 - г) в 80-х гг. XX в.
3. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на:
 - а) стратегические и тактические;
 - б) статические и динамические;
 - в) хорошо структурированные, плохо структурированные;
 - г) в условиях определенности, в условиях неопределенности.
4. Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этичного маркетинга.
5. Маркетинг прежде всего изучает:
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей;
 - г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.