

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ**

---

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара  
2025

# 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.3-1. Знает основные категории маркетинга, направления маркетингового анализа	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ОПК-4.И-1.У-1. Умеет использовать источники маркетинговой информации для проведения стратегического анализа	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-1. Понимает основы теории поведения потребителей, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет», включая современные модели принятия решений, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла	ПК-4.И-1.3-1. Знает понятийный аппарат и теоретические основы поведения потребителей	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-2. Понимает модели и методы маркетинга организации, основные технологии продвижения продукта на рынок, в том числе, в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-2.3-1. Знает методику разработки и управления комплексом маркетинга с учетом отраслевых особенностей	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-4.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы	ПК-4.И-3.В-1. Владеет навыками разработки комплекса маркетинга с учетом отраслевых особенностей	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям**

#### **Раздел 1. Основные понятия и методы маркетинга. ОПК-4.И-1.3-1.**

Занятие 1. Рынок и его элементы. Понятие, цели, задачи и функции маркетинга.

Занятие 2. Виды и стратегии маркетинга. Маркетинговый план.

#### **Раздел 2. Основные концепции маркетинга. ОПК-4.И-1.3-1.**

Занятие 1. Понятие концепции маркетинга. Выбор концепции маркетинга для коммерческих и некоммерческих организаций

Занятие 2. . Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Занятие 3. Концепция традиционного маркетинга. Социально – этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений (маркетинг взаимодействия)

#### **Раздел 3. Функции и структура службы маркетинга в менеджменте коммерческих и некоммерческих организаций. ОПК-4.И-1.У-1.**

Занятие 1. Цели, задачи и функции маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях.

Занятие 2. Структура службы маркетинга в менеджменте коммерческих и некоммерческих организаций.

#### **Раздел 4. Аналитическая функция маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях. ОПК-4.И-1.У-1.**

Занятие 1. Понятие, задачи и способы реализации аналитической функции маркетинга.

Занятие 2. Окружающая среда маркетинга как объект информации. Маркетинговые исследования: основные этапы и методы.

#### **Раздел 5. Производственная функция маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях. ПК-4.И-1.3-1.**

Занятие 1. Организация производства новых товаров и услуг, разработка новых технологий.

Занятие 2. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

#### **Раздел 6. Сбытовая функция маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях. ПК-4.И-2.3-1.**

Занятие 1. Организация системы товародвижения. Организация сервиса. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Занятие 2. Проведение целенаправленной товарной политики. Проведение целенаправленной ценовой политики.

#### **Раздел 7. Функция управления и контроля в коммерческих и некоммерческих организациях. ПК-4.И-3.В-1.**

Занятие 1. Организация стратегического и оперативного планирования. Информационное обеспечение управления маркетингом.

Занятие 2. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях.). Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

#### **Раздел 8. Управление маркетингом в коммерческих и некоммерческих организациях. ПК-4.И-3.В-1.**

Занятие 1. Основные принципы управления маркетингом. Маркетинговая идеология как фактор менеджмента.

Занятие 2. Организация маркетинга в коммерческих и некоммерческих организациях. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Занятие 3. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

### Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
<b>Устный опрос, коллоквиум</b>	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

### 2.2. Темы докладов

1. Концепции и идеи маркетинга. ОПК-4.И-1.3-1.
2. Маркетинг в управлении фирмой: основные направления. ОПК-4.И-1.3-1
3. Общие и различия в маркетинге коммерческих и некоммерческих организаций. ОПК-4.И-1.3-1
4. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга. ОПК-4.И-1.У-1.
5. Маркетинговая деятельность при создании нового товара. ОПК-4.И-1.У-1.
6. Рынок и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость. ПК-4.И-1.3-1.
7. Сегментация рынка. ПК-4.И-1.3-1.
8. Создание маркетинговой службы. ПК-4.И-2.3-1.
9. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия. ПК-4.И-2.3-1.
10. Функции маркетинговых коммуникаций. ОПК-4.И-1.3-1
11. Стил и имидж фирмы: значение, формирование. ПК-4.И-1.3-1.
12. Цикл жизни товара, деятельность маркетолога. ОПК-4.И-1.У-1.
13. Конкурентоспособность продукции, маркетинг. ПК-4.И-2.3-1.
14. Информационная составляющая в исследовании рынка. ПК-4.И-3.В-1.
15. Первичные источники информации, методы их выявления. ПК-4.И-3.В-1.
16. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов. ПК-4.И-2.3-1
17. Фирмы-конкуренты: функции в маркетинге, методы изучения. ПК-4.И-2.3-1.
18. Возможности фирмы: производство и сбыт, их оценка. ПК-4.И-3.В-1.
19. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей. ОПК-4.И-1.3-1
20. Тестирование нового товара: методы и задачи. ПК-4.И-3.В-1.
21. Рыночная стратегия относительно конкретного товара. ПК-4.И-3.В-1.
22. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
23. Ценовая политика: функции, задачи, формирование. ОПК-4.И-1.У-1.
24. Сбытовая политика: задачи и разработка. ПК-4.И-2.3-1.
25. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность. ПК-4.И-3.В-1.
26. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики. ПК-4.И-3.В-1.
27. Рекламная компания некоммерческой организации: планирование, эффективность, оценка. ОПК-4.И-1.У-1.
28. Формирование спроса покупателей, стимулирование сбыта продукции. ПК-4.И-3.В-1.
29. Планирование маркетинговой деятельности некоммерческой организации. ОПК-4.И-1.У-1.
30. Разновидности фирм: консультационная, маркетинговая, оценка их деятельности. ПК-4.И-2.3-1.
31. Компьютерные технологии в деятельности маркетологов. . ПК-4.И-2.3-1.
32. Предоставление услуг: маркетинговое планирование. ОПК-4.И-1.3-1
33. Маркетинг международных масштабов. ОПК-4.И-1.У-1.
34. Экспорт и импорт в маркетинге. ОПК-4.И-1.3-1

35. Маркетинг и управление качеством продукции: взаимосвязь. ПК-4.И-1.3-1.
36. Отличия маркетинговой деятельности фирм нескольких стран.
37. Реклама в деятельности маркетолога. ОПК-4.И-1.3-1
38. Полевые исследования в науке, методы. ПК-4.И-1.3-1.
39. Анализ способности фирмы создавать конкурентоспособные товары. ОПК-4.И-1.У-1.
40. Торговая марка: определение, особенности, примеры. ПК-4.И-1.3-1.
41. «Public relations» — определение, функции, коммуникационная политика. PR в работе некоммерческой организации. ОПК-4.И-1.3-1
42. Реклама отечественных, зарубежных производителей на телевидении РФ. ОПК-4.И-1.У-1.
43. Эффективность стимулирования сбыта товара: мероприятия, оценка.
44. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ. ОПК-4.И-1.У-1.
45. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара. ПК-4.И-1.3-1.
46. Ассортимент: определение, оптимальный ассортимент, влияние товарной политики. ПК-4.И-2.3-1
47. Товарная политика производителя: важность упаковки товара. ОПК-4.И-1.У-1.
48. Российская фирма и маркетинговая деятельность: взаимозависимость и примеры. ПК-4.И-2.3-1.
49. Маркетинговые аспекты поведения потребителей. ОПК-4.И-1.У-1.
50. Бизнес-план в маркетинговой деятельности. ПК-4.И-2.3-1
51. Успешность фирмы на рынке: основные факторы. ПК-4.И-2.3-1
52. КФУ (ключевые факторы успеха) фирмы, основные принципы их определения. ОПК-4.И-1.У-1.
53. Концепция и стратегия разработки нового вида товара в фирме. ПК-4.И-2.3-1
54. Некоммерческие организации и маркетинговые методы. ПК-4.И-1.3-1.
55. Политика цен внутри страны и между странами. ОПК-4.И-1.У-1.
56. Прогнозирование маркетинговой деятельности. ПК-4.И-2.3-1
57. Банковский маркетинг. ОПК-4.И-1.У-1.
58. Проблемы и значение сетевого маркетинга, перспективы развития. ПК-4.И-1.3-1.

#### Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие теме доклада;</li> <li>– полнота и глубина раскрытия основных понятий;</li> <li>– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> <li>– круг, полнота использования литературных источников по теме;</li> <li>– привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 90 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 89 баллов – «хорошо»;
- 50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 3.1. Банк контрольных заданий

##### ВАРИАНТ 1

#### **БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ОПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-2.3-1.)**

1. ОПК-4. 3-1. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для:

- концепции социально-этичного маркетинга;
- концепции интенсификации коммерческих усилий;
- концепции совершенствования производства;
- концепции совершенствования товара;
- концепции маркетинга

2. ОПК-4.И-1.3-1. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- товарная ориентация
- производственная ориентация
- сбытовая ориентация
- ориентация на потребителя, общество в целом

3. ОПК-4. И-1.3-1. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- маркетинговые исследования;
- инвентарный контроль
- товарная политика
- создание рекламного обращения

4. ПК-4.И-1.3-1. Комплекс маркетинга включает в себя:

- управления предприятием;
- совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
- выбор условий реализации;
- ваш вариант ответа \_\_\_\_\_

5. ПК-4.И-1.3-1. Спрос на товары эластичный если:

- при изменении цены спрос существенно изменяется;
- при изменении цены спрос остается неизменным;
- цена и спрос не зависят друг от друга;
- спрос постоянно растет.

6. ПК-4.И-1.3-1. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории привлечь внимание

- удерживать интерес
- побуждать к действию, то есть покупки
- все ответы правильные

7. ПК-4.И-2.3-1. Отбор целевых рынков — это:

- удовлетворения всех без исключения потребителей;
- поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
- определение места продажи своего товара;
- определение вида продвижения товара.

8. ПК-4.И-2.3-1. С точки зрения маркетинга товар — это:

- результат исследований, разработок и производства

- продукт труда предназначен для продажи
- все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- все товары на предприятиях

9. ПК-4.И-2.3-1 Реклама — это элемент:

- политики продвижения товара;
- товарной политики;
- сбытовой политики;
- ценовой политики

10. ПК-4.И-2.3-1 Позиционирование товара — это:

- сегментирование рынка
- определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- выбор целевого рынка

## **БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ОПК-4.И-1.У-1.)**

1. ОПК-4.И-1.3-1. Характеризуя маркетинг как рыночный процесс, выделяют следующую цепочку взаимосвязанных определений. Найдите определения:

- А. Товар
- Б. Обмен
- В. Сделка
- Г. Рынок

1. это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. акт получения желаемого от кого-либо с предложением чего-либо взамен.
3. представляет собой реально совершившийся коммерческий обмен ценностями.
4. совокупность существующих и потенциальных потребителей с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

2. ОПК-4.И-1.3-1. Комплексность маркетинга предполагает слияние в единый процесс отдельных элементов предпринимательской деятельности. Выделяют следующие основные элементы комплекса маркетинга:

- А. Люди
- Б. Продукт
- В. Место (распределение)
- Г. Цена
- Д. Продвижение
- Е. Позиция (концепция)

1. это потенциальные и существующие потребители товаров предпринимательской организации.
2. товар, выпускаемый на целевой рынок, состоящий из потенциальных и существующих потребителей предпринимательской организации.
3. это методы распространения товаров предпринимательской организации (каналы распределения или определенная система, состоящая из оптовых и розничных продавцов).
3. рыночная стоимость товаров предпринимательской структуры.
4. определенная система стимулирования сбыта.
5. определенная система взглядов предпринимателя на свою маркетинговую деятельность.

3. ОПК-4.И-1.3-1. Соотнесите основные методы сбора первичных данных:

- А. опрос
- Б. наблюдение
- В. эксперимент

1. заключается в сборе первичной информации путем задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.
2. целенаправленное и планомерное восприятие и фиксация многообразных проявления процессов, деятельности и условий ее протекания.
3. активное вмешательство в ситуацию исследователя, планомерно манипулирующего одной или несколькими переменными (факторами) и регистрирующего соответствующие изменения.

4. ОПК-4.И-1.3-1. Соотнесите группы принципов сегментирования и сами принципы:

- А. Географические
- Б. Профессионально-личностные
- В. Производственно-экономические

1. Отрасль, регион, динамика развития региона, степень урбанизации и др.
2. Сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность, ответственность
3. Операционные переменные (технология, статус пользователя, объем требуемых товаров/услуг), практика закупок (организация снабжения, профиль предприятия, критерии закупок), ситуационные факторы (срочность, область применения, размер заказа)

5. ОПК-4.И-1.3-1. Определение типа канала распределения по числу уровней:

- А. канал нулевого уровня
- Б. одноуровневый канал
- В. двухуровневый канал
- Г. трехуровневый канал

1. состоит из производителя, напрямую реализующего свой товар конечному потребителю;
2. включает в себя одного посредника, например, розничного торговца;
3. включает двух посредников – обычно оптового и розничного;
4. включает в себя трех посредников – например, между оптовым и розничным торговцами обычно «вклинивается» звено мелкого опта.

### **БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-3.В-1.)**

Многие российские предприятия сталкиваются с необходимостью нового подхода к управлению предприятием. Постоянная забота в основном о производственной деятельности не даёт желаемых объёмов прибыли. Нужны и другие меры. Вот пример.

В дирекции крупного мясоперерабатывающего комбината в разгаре горячая дискуссия. Комбинат столкнулся с новой для него проблемой: сокращение объёмов сбыта своей продукции.

Директор комбината А. Малютин, недавно получивший степень магистра по программе МВА, высказал своим коллегам мысль о том, что сложности, которые переживает комбинат, требуют серьёзной перестройки работы практически всех подразделений. Особое место он уделит вопросам необходимости учёта комбинатом процессов, происходящих на рынке. Директор внёс предложение об организации на комбинате отдела маркетинга.

Выступает главный инженер комбината В. Владимиров: "Мы всегда выпускали колбасные изделия и мясные полуфабрикаты, которые пользовались у населения повышенным спросом. В настоящее время комбинат заказал в Италии и Голландии новое оборудование. Оно позволит наладить производство новой продукции – сырокопчёных и сыровяленых колбас, мини-саями, колбас мартоделла, сосисок в новой упаковке и другое. Мы делаем всё, чтобы наше производство было современным. Я не понимаю, зачем нам нужны специалисты по маркетингу?"



А что касается возникших проблем сбыта, то нужно, чтобы наши сбытовики просто лучше работали. А уж мы позаботимся, чтобы себестоимость и дальше снижалась".

В ответ на эти замечания начальник отдела сбыта Г. Малик взволнованно ответил: "Мне уже давно надоело слушать нашего главного инженера, который постоянно только и твердит об увеличении выпуска и сокращении себестоимости нашей продукции. Да, это хорошо, что мы постоянно думаем об улучшении своей производственной базы. Но что толку в себестоимости, если наш товар плохо реализуется? Подумайте над таким фактом. Сейчас комбинат может продать не более 60% выпускаемой им продукции. И дело не только в цене. Торговые предприятия стали предъявлять к нам большие требования. Их не совсем устраивает наша продукция, прежде всего, по ассортименту и качеству. На рынок поступает в большом количестве колбасная продукция других предприятий, в т.ч. импортная. Комбинат может затовариться, хотя и хранить то нам негде, не хватает складских площадей. Торговля постоянно твердит, что покупатель сегодня стал другим, более разборчивым и даже капризным".

Г. Малик попросил укрепить отдел сбыта комбината, выделить ему дополнительное финансирование, увеличить численность сбытового аппарата.

В. Владимиров бросил в сторону Г. Малика презрительную фразу: "Так что же из-за этих капризов прикажите больше не закупать передовую технологию и сокращать выпуск нашей продукции? Не оправдываете ли Вы свою бездеятельность?"

Тут попросил слово финансовый директор В. Комов: "Почему все говорят только о своих подразделениях? Нас всех должно интересовать финансовое положение комбината. Ведь инвесторы, которые вложили свои деньги в развитие нашего предприятия, в определенной степени рисковали, и, естественно, хотят получить определённую часть прибыли. Не забывайте и о полученных нами кредитах. Нашей обязанностью является забота об интересах инвесторов, кредиторов, потребителей и наших служащих. Думаю, что отказываться от закупок импортной техники не нужно. Я тут посчитал, что с её помощью мы смогли бы добиться значительных доходов. И цены не следует снижать. Вам не кажется, что регулярные поставки сырья, работа производства и тому подобное зависит от того, как работает именно мой отдел? Финансовые успехи предприятия – это основа нашего благополучия".

Наконец, менеджер по закупкам и транспорту А. Лебедев получает возможность высказать своё мнение. "Вот В. Комов хвастается финансовым положением, а мы в отделе логистики вовсе не уверены, что сможем найти поставщиков, готовых продавать нам сырьё в кредит. Трудно найти и продавцов, готовых продавать нашу продукцию по минимально возможным ценам. В настоящее время всё больше и больше предприятий становятся банкротами из-за проблем ликвидности. Я могу сказать финансовому руководителю, что именно наша политика в области закупок позволяет производить продукцию в таком большом объёме".

А. Малютин с пользой для себя использовал время, в течение которого велась дискуссия. Его коллеги навели на ряд новых мыслей и аргументов в пользу организации на комбинате нового подразделения - отдела маркетинга.

Вопросы:

1. В чём вы видите основные причины создавшейся ситуации на комбинате?
2. Представьте, что Вам поручено осуществлять руководство маркетинговой деятельностью на предприятии. С чего бы Вы начали свою работу?
3. Используя необходимую информацию предложите свою программу организационного изменения?
4. Предложите рекомендации по повышению конкурентоспособности организации в ближайшей перспективе.

## ВАРИАНТ 2

### БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ОПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-2.3-1.)

1. ОПК-4.И-1.3-Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:  
- концепции социально-этичного маркетинга;

- концепции интенсификации коммерческих усилий
- концепции совершенствования производства
- концепции совершенствования товара
- концепции маркетинга

2. ОПК-4.И-1.3-Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- товар, цена, продвижение товара, распространение
- товар, стимулирование сбыта, реклама
- сбыт товара, ценообразование, продвижение
- планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

3. ОПК-4.И-1.3-Потребительский рынок формируется:

- предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- лицами, которые приобретают товары для продажи;
- предприятиями изготовителями готовой продукции;

4. ПК-4.И-1.3-1. Реклама — это элемент:

- политики продвижения товара;
- товарной политики;
- сбытовой политики;
- ценовой политики

5. ПК-4.И-1.3-1. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- концепции социально-этичного маркетинга;
- концепции интенсификации коммерческих усилий
- концепции совершенствования производства;
- концепции совершенствования товара
- концепции маркетинга

6. ПК-4.И-1.3-1. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- рекламы;
- персональной продажи;
- пропаганды;
- стимулирование сбыта;

7. ПК-4.И-2.3-1. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- закупка и продажа товаров;
- транспортировки и хранения продукции;
- создание торгового ассортимента;
- все ответы правильные.

8. ПК-4.И-2.3-1. Разработка рекламной стратегии включает:

- создание рекламного обращения;
- определение эффективности рекламы;
- создание концепции товара;
- определение целевой аудитории;

9. ПК-4.И-2.3-1. Различают следующие уровни товара:

- новый и модифицированный товар по замыслу;

- товар в реальном исполнении;
- товар с подкреплением;
- товар с упаковкой;
- товар без упаковки;
- второй сорт, первый сорт, высший сорт

10. ПК-4.И-2.3-1.Рынок товаров производственного назначения это:

- все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

## **БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ОПК-4.И-1.У-1.)**

1. Характеризуя маркетинг как социально-экономический процесс, выделяют следующую цепочку взаимосвязанных определений. Найдите определения:

- А. Нужда
- Б. Потребность
- В. Запрос (платежеспособный спрос)

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем, опытом и личностью индивида.
3. потребность, подкрепленная покупательской способностью.

2. Соотнесите типы маркетинга:

- А. Развивающий маркетинг
- Б. Конверсионный маркетинг
- В. Стимулирующий маркетинг
- Г. Поддерживающий маркетинг
- Д. Демаркетинг
- Е. Противодействующий маркетинг (контрмаркетинг)

1. применяют в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.
2. направлен на устранение негативного спроса потребителей, – когда все или большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу.
3. направлен на создание спроса в условиях его отсутствия. Отсутствие спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителя о продукте или наличием препятствий к его распространению.
4. вид маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Необходим постоянный контроль над факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке.
5. вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей. Этого добиваются путем повышения цены на товар и отказом от рекламы.
6. реализуется с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным (алкоголь, табачные изделия и т.д.).

3. Соотнесите следующие виды маркетинговых исследований:

- А. разведочный, или поисковый;
- Б. описательный;
- В. каузальный.

1. основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему.
2. основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.
3. основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи

4. Соотнесите виды маркетинга с содержанием деятельности:

- А. массовый маркетинг
- Б. дифференцированный маркетинг
- В. целевой маркетинг

1. производитель организует массовое производство, массовый сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех без исключения покупателей
2. предприниматель делит рынок на группы, а затем выбирает несколько, по его мнению, перспективных сегментов
3. предполагает более тщательный выбор потребителей на основе сегментирования рынка

5. Определите последовательность уровней товара:

- А. Первый уровень
- Б. Второй уровень
- В. Третий уровень
- Г. Четвертый (дополнительный)

1. товар по замыслу
2. товар в реальном исполнении
3. товар с подкреплением
4. товар для потребителя

### **БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-3.В-1.)**

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производит оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его является высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив<sup>1</sup> для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

Около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-й оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней.

---

<sup>1</sup> Аккредитив – условное денежное обязательство, принимаемое банком (банк-эмитент) по поручению плательщика, произвести платежи в пользу получателя средств по предъявлении последним документов, соответствующих условиям аккредитива, или предоставить полномочия другому банку (исполняющий банк) произвести такие платежи.

Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель – крупная торговая организация в России – пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling».

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относится к числу стратегических.

Вопросы для обсуждения

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?
3. Используя необходимую информацию предложите свою программу освоения нового рынка?
4. Предложите рекомендации по повышению конкурентоспособности организации в ближайшей перспективе.

### **ВАРИАНТ 3**

#### **БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ОПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-1.3-1. ПК-4.И-2.3-1.)**

##### **1. ОПК-4.И-1.3-1. Стратегия маркетинга – это:**

- Долгосрочный план сбыта товаров
- Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

##### **2. ОПК-4.И-1.3-1. Объектами маркетинга являются:**

- Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- Товары, изделия и услуги
- Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

##### **3. ОПК-4.И-1.3-1. В чем сущность концепции маркетинга?**

- Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
- Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
- Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

##### **4. ПК-4.И-1.3-1 Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:**

- Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
- Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
- Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

##### **5. ПК-4.И-1.3-1 Что такое окружающая среда маркетинга?**

- Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие

- Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества

- Поставщики материалов и сырья для производства товаров

**6. ПК-4.И-1.3-1. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- изучение товара

- изучение рынка

- изучение покупателей

- изучение конкурентов

**7. ПК-4.И-2.3-1. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

- спрос на товары резко меняется

**8. ПК-4.И-2.3-1. Сбыт в маркетинге – это:**

- Деятельность по реализации товаров

- Совокупность приемов продвижения и реализации товаров

- Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

**9. ПК-4.И-2.3-1. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:**

- Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта

- Установление скидок, реклама

- Реклама, организация распродаж, прямые продажи

**10. ПК-4.И-2.3-1. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:**

- Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара

- Возможность точно рассчитать будущую прибыль

- Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

## **БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ОПК-4.И-1.У-1.)**

2.1. Установите соответствие между типами маркетинга и рыночной средой, в которой они применяются

Рыночная среда маркетинговой деятельности	Тип маркетинга
А. Негативный спрос потребителей, – когда все или большинство сегментов рынка отвергают данный товар или услугу	1. Развивающий маркетинг
Б. Уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей. Этого добиваются путем повышения цены на товар и отказом от рекламы.	2. Конверсионный маркетинг
В. Формирующийся спрос на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей.	3. Стимулирующий маркетинг
Г. Необходимость обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным (алкоголь, табачные изделия и т.д.).	4. Поддерживающий маркетинг
Д. Поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Необходим постоянный контроль над факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке.	5. Демаркетинг
Е. Создание спроса в условиях его отсутствия. Отсутствие	6. Противодействующий

спроса может быть обусловлено слабой информированностью потребителя о продукте или наличием препятствий к его распространению.	маркетинг (контрмаркетинг)
--	----------------------------

**2.2.** Установите соответствие между ситуациями на рынке услуг и особенностями спроса на услуги

Ситуация на рынке услуг	Особенности спроса
А. На рынке банковских услуг резко возрос спрос на депозиты (досрочное снятие вкладов) из-за слухов о предстоящем банкротстве банка	1. Сезонный
Б. На рынке туристских услуг резко возрос спрос на горнолыжные туры перед новогодними праздниками	2. Ажиотажный
В. На рынке быти-услуг резко упал спрос на услуги солярия из-за распространения информации о вреде этой процедуры	3. Инфляционный
Г. На рынке жилой недвижимости резко возрос спрос в связи с массовыми выплатами целевых субсидий на покупку квартир всем семьям, имеющим детей	4. Отрицательный

**2.3.** Установите соответствие между инструментами продвижения в социальных сетях и их характеристиками

Инструменты продвижения	Характеристики
А. Премаркетинг в социальных сетях	1. Изучение будущих возможных потребностей целевой аудитории сообщества
Б. Таргетинг	2. Создание базы клиентов с определенными контактными данными
В. SEO	3. Система оптимизации поиска сайтов в поисковых системах
Г. Лидогенерация	4. Процесс вычленения в социальной сети целевой аудитории по каким-либо базовым параметрам и запуск рекламы по этим параметрам

**2.4.** Установите соответствие между моделями организации службы маркетинга и их характеристиками

Модели организации службы маркетинга	Характеристики
А. Функциональная модель	1. Выделение специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров или товарных групп, требующих особых производства, сбыта, обслуживания
Б. Товарная модель	2. Курирование основных товарных рынков закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности.
В. Рыночная модель	3. Управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта

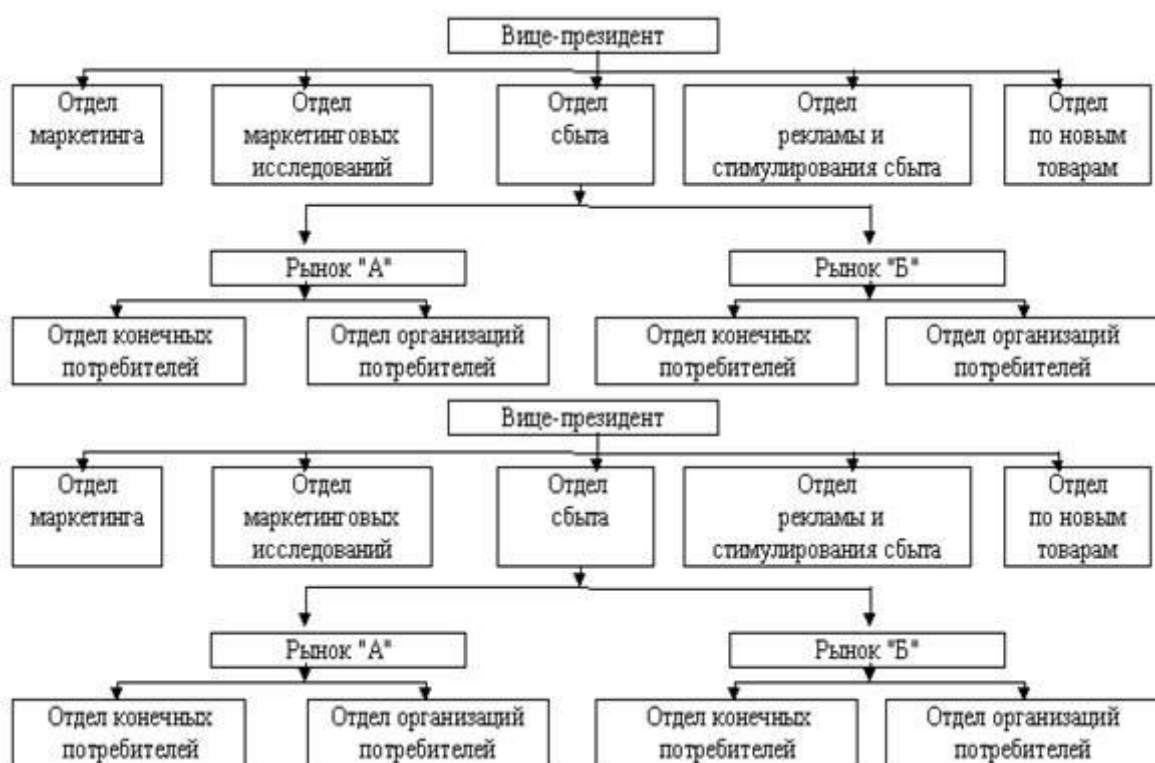
	и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам - за развитие рынков для существующих и потенциальных товаров.
Г.Товарно-рыночная модель	4. Создание специальных отделов, выполняющих все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства и маркетинга, управление сбытом, его стимулированием

## 2.5. Установите соответствие между целевыми сегментами рынка и их определениями

Целевые сегменты	Определения
1. По географическому признаку	А. Покупатели имеют разную информированность о продукции
2. По демографическому признаку	Б. Анализ на основе личностных качеств, социальных классов и образа жизни
3. По социально-экономическому признаку	В. Потребители отличаются уровнем доходов, образованием и профессиями
4. По психографическому признаку	Г. Рынок классифицируется в зависимости от слабого, среднего или активного уровня потребления
5. По информационной осведомлённости потребителей	Д. Покупателей делят в зависимости от семейного положения, статуса, религии, пола, возраста и национальности
6. По интенсивности потребления	Е. Учитывается доверие покупателей к определённым брендам
7. По степени лояльности	Ж. Рынок разделяется по странам, городам и другим населённым пунктам

## БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-4.И-3.В-1.)

На рис. представлена модель организации службы маркетинга. Определите, к какому типу организации маркетинговой службы относится эта модель? В каких условиях она используется? В чем ее достоинства и недостатки?





**Шкала и критерии оценки текущего тестирования**

<b>Число правильных ответов</b>	<b>Оценка</b>
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»