

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИ-
КИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления и информационных технологий

Кафедра менеджмента и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

« 29 » сентября 2023 г.

Зав. кафедрой Н. Сами

Ф.И.О. Самеева Н.Ш

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине: «Маркетинг»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

Форма обучения - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе 2023 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине Маркетинг

1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1. Перечень компетенций

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
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>ИОПК 2.1. знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы;</p> <p>ИОПК 2.2. умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, а также проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.</p>
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИПК 1.1. Знает: -нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; -особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; -методы проведения маркетингового исследования; -психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>ИПК 1.2. Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; -использовать методы прогнозирования сбыта и рынков; -работать со специализированными программами для сбора информации и управления</p>

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
		<p>маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> -проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; -создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; -давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга <p>ИПК 1.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации; -обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики; - созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; -формированием предложений по совершенствованию товарной политики; -формированием предложений по совершенствованию ценовой политики; -формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; -формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК-2	Способен формировать решения на основе анализа, обоснования и разработанных для них целевых показателей	<p>ИПК 2.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теорию систем; - теорию конфликтов; - теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; - языки визуального моделирования; - методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа; - информационные технологии (программное обеспечение) применяемые в организации, в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа. <p>ИПК 2.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения и заинтересованными сторонами; - использовать техники эффективных коммуникаций; - применять информационные технологии в

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
		<p>объеме, необходимом для целей бизнес-плана;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; - оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей. <p>ИПК 2.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений; - оценка ресурсов, необходимых для реализации решений; - выбор решения для реализации в составе группы экспертов.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули*	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Индикаторы достижения компетенции	Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1	Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга	ОПК-2, ПК-1	ИОПК 2.1 ИОПК 2.2. ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа
2	Тема 2. Рынки. Их типы и классификация.	ПК-1, ПК-2	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 2.1. ИПК 2.2. ИПК 2.3.	10	Кейс-задания
3	Тема 3. Цена и ценообразование.	ОПК-2, ПК-1	ИОПК 2.1 ИОПК 2.2. ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3.	20	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания

* Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

4	Тема 4. Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	ПК-1, ПК-2	-		Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
5	Тема 5. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.	ПК-1, ПК-2	-	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
6	Тема 6. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций.	ОПК-2, ПК-1	-	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
7	Тема 7. Стратегия маркетинга.	ОПК-2, ПК-2	-	20	Доклад, письменная работа, Кейс-задания
8	Тема 8. Некоторые «Лозунги» практического маркетинга.	ОПК-2, ПК-2	-	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
9	Тема 9. Организация маркетинговой службы, методика маркетинга, управление маркетингом.	ОПК-2, ПК-2	-	10	Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания

2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1.Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

- Оценка «3»- 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:
- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
 - 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
 - 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Рекомендации по оцениванию результатов поисково-индивидуальных заданий

Количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют не-существенная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

4. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения IV семестр)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Д-р Филип Котлер – всемирно признанный гуру и основоположник маркетинга как науки.	Реферат	Опрос
2	4	Лозунг маркетинга: сделать все, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар.	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	2	Рынок потребительских товаров РТ.	Реферат	Опрос, выступление
4	4	Основные блоки 7Р, при планировании маркетинговой деятельности.	Доклад	Защита работы

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
5	2	Психология восприятия цен.	Письменная работа	Опрос, выступление
6	2	Сущность интернациональной (мировой) цены.	Доклад	Опрос, Выступление
7	4	Система ценообразования на примере любого хозяйствующего субъекта.	Реферат	Опрос, Выступление
8	2	Роль инноваций в процессе перехода от рынка производителя к рынку потребителя.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	2	Показатели качества продукции.	Реферат	Выступление
10	4	Эффективность телевизионной рекламы на потребительском рынке РТ.	Письменная работа	Опрос, выступление
11	2	Специфика оптовых фирм на примере любого хозяйствующего субъекта РТ.	Доклад	Защита работы
12	4	Сбыт продукции оптом и в розницу.	Реферат	Опрос, выступление
13	2	Особенности проведения маркетинговых исследований.	ЭССЕ	Защита работы
14	2	Рекламная деятельность организации.	Реферат	Опрос, выступление

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения V семестр)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	6	Организация маркетинговых исследований.	Реферат	Опрос
2	6	Разработка маркетинговых требований к поставщикам.	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	6	Анализ конкурентной среды организации.	Реферат	Опрос, выступление
4	6	Исследование конъюнктуры товарного рынка.	Доклад	Защита работы
5	6	Выявление критериев и	Письменная работа	Опрос, вы-

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
		выбор метода сегментирования рынка потребительских товаров.		ступление
6	6	Оценка качества и конкурентоспособности товара.	Доклад	Опрос, Выступление
7	6	Решение задач по практическому маркетингу.	Реферат	Опрос, Выступление
8	6	Разработка товарного ассортимента.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	6	Анализ издержек товародвижения.	Реферат	Опрос, Выступление
10	6	Планирование и организаций рекламной деятельности.	Письменная работа	Опрос, выступление
11	6	Разработка рекламного бюджета	Письменная работа	Опрос, выступление
12	6	Организация прямой продажи товара.	ЭССЕ	Опрос, Выступление
13	6	Обоснование целесообразности выхода организации на международный рынок.	Доклад	Опрос, Выступление
14	6	Оценка потребности в товаре.	Реферат	Опрос, выступление
15	6	Формирование международных маркетинговых стратегий.	Доклад	Опрос, Выступление
16	6	Разработка организационной структуры службы маркетинга.	Письменная работа	Опрос, выступление

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

Примеры заданий

Ситуационная задача 1.

Ваша фирма выпускает мобильные телефоны для сотовой связи и специальные карточки для оплаты услуг связи (припейд карты), используемые только для аппаратов этой фирмы.

В цену какого из названных выше изделий (телефоны или припейд карты) целесообразнее «вложить» максимальный процент прибыли ($\Pi = Cб + \Pi p$)

А можно ли принципиально предложить продажу одного из названных товаров по себестоимости или даже с убытками?

Какой входной информацией необходимо располагать для принятия правильного решения?

Ситуационная задача 2.

Вы – владелец ресторана, пользующегося популярностью у массового потребителя. Как можно получить максимальный объем прибыли?

- при реализации фирменных блюд;
- при реализации холодных закусок (салаты, приправы, ассорти и т.д.);
- при реализации комплексных (дежурных) обедов по умеренной цене;

- при реализации прохладительных и слабоалкогольных напитков;
- при реализации дорогих ликерно-водочных изделий.

Расположите по приоритетам и объясните логику ваших рассуждений.

Ситуационная задача 3.

Вы руководите работой фирмы, которая занимается оптовой продажей моющих средств. К вам поступил стиральный порошок, одна упаковка которого имеет себестоимость с учетом всех издержек, включая собственные издержки фирмы по складированию и реализации, 100 у.е. Анализ цен аналогичных продуктов в вашем сегменте рынка показал, что покупатели могут купить этот порошок по цене от 110 до 140 единиц. По какой цене вы будете продавать товар? Какова логика ваших рассуждений?

Ситуационная задача 4.

При использовании методики установления цен на основе ощущаемой ценности товара применяют наценки к стоимости аналогичных товаров, связанные с их восприятием покупателями. Какие наценки можно предусмотреть, если вы продаете:

- А) мотоциклы;
- Б) телевизоры;
- В) стиральные машины;
- Г) кофе в кафетериях;
- Д) нижнее женское белье?

Что при этом, как правило, производится при установлении окончательной цены? Как последняя соотносится с себестоимостью товара?

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично» (10 баллов):** эссе, анализ кейсов, контрольные тесты, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- **оценка «хорошо» (8-9 баллов):** задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;

- **оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов):** проект разработан не до конца, отсутствуют ответы на все пункты кейса, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;

- оценка «неудовлетворительно» (5 и ниже): отсутствует разработка проекта и/или описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;

- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;

- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;

- написание и презентация доклада;

- написание эссе.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

Общее количество баллов по дисциплине -100 баллов. Распределение баллов на текущий и промежуточный контроль освоения дисциплины, а также итоговой оценки представлено ниже.

	Недели		РК1	Недели		РК2	Адм. баллы	ИК	ВСЕГО
	1-4	5-8		10-13	14-17				
Баллы	9	12	10	12	12	10	5	30	100

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ
Факультет управления и информационных технологий
Кафедра: «Менеджмент и маркетинг»
по дисциплине: «Маркетинг»

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
по программе бакалавриат
очная форма обучения

Утверждено на заседании кафедры
менеджмента и маркетинга
протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____
Шарипова Гавхар Гулямовна

Тестовые задания

@1.

Какое определение маркетинга вы считаете наиболее исчерпывающим его суть?

- \$A) Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей;
- \$B) Маркетинг – специальная система действий менеджера по сбыту и рекламе товаров;
- \$C) Маркетинг – область знаний и деятельности менеджеров, нацеленная на получение максимального объема, прибыли субъектом предпринимательства путем создания максимальной востребованности покупателями товаров и услуг;
- \$D) Маркетинг - изучение рынка;
- \$E) Маркетинг – реклама;

@2.

Если вам требуется выделить из множества факторов, объектов или явлений группы, наиболее сходные между собой, с какого действия необходимо начинать эту работу?

- \$A) Разделить множество на равные части;
- \$B) Определить классификационные признаки;

- \$C) Разделить множество последовательно на две, четыре, восемь и т.д. частей, сравнивая их друг с другом;
- \$D) Разделить множество последовательно на три, шесть, девять и т.д. частей;
- \$E) Нет правильного ответа;

@3.

Определите верное соотношение менеджера с внутренней и внешней средой организации как системы?

- \$A) Менеджмент управляет внешней средой и адаптируется к внутренней;
- \$B) Менеджмент управляет внутренней средой и адаптируется к внешней;
- \$C) Менеджмент управляет и внутренней и внешней средой;
- \$D) Менеджмент адаптируется к внутренней и внешней среде;
- \$E) Менеджмент адаптируется и к внешней и к внутренней среде;

@4.

Как наиболее правильно формулировать системы практического маркетинга?

- \$A) Скорость, разветвленность, планирование, профессионализм, использование различных источников информации, учет инноваций;
- \$B) Глубокое изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, учет инноваций, планирование;
- \$C) Последовательность, планирование, комплексность, изучение конкурентов и партнеров, сегментация;
- \$D) Менеджмент адаптируется к внутренней и внешней среде;
- \$E) Менеджмент адаптируется и к внешней и к внутренней среде;

@5.

Из чего складывается сегмент рынка?

- \$A) Из дислокации магазинов, торгующих аналогичными товарами;
- \$B) Из определенной территории, на которой располагаются торговые предприятия;
- \$C) Из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга;

\$D) Из потребителей, обладающих примерно одинаковой покупательной способностью;

\$E) Из потребителей, обладающих разными потребностями;

@6.

К какому типу рынка можно отнести ситуацию, когда многочисленные продавцы предлагают аналогичные товары различных производителей?

\$A) Монополистическая конкуренция;

\$B) Чистая конкуренция;

\$C) Олигополистическая конкуренция;

\$D) Чистая монополия;

\$E) Мировой рынок;

@7.

Как влияет на спрос снижение цены одним из продавцов на его товары (услуги) на рынке «чистой конкуренции»?

\$A) Спрос уменьшается;

\$B) Спрос увеличивается;

\$C) Спрос сохраняется на прежнем уровне;

\$D) Спрос увеличивается вдвое;

\$E) Спрос уменьшается вдвое;

@8.

Какой математический прием используется на практике для прогнозирования уровня цен на товары (услуги)?

\$A) Дифференцирование;

\$B) Интерполяция;

\$C) Экстраполяция;

\$D) Детерминирование;

\$E) Интегрирование;

@9.

Как правильно охарактеризовать понятие «рынок товаров и услуг»?

- \$A) Место расположения сбытовых организаций (фирм);
- \$B) Комплекс складских помещений, предприятий розничной и оптовой торговли;
- \$C) Комплексная, многофакторная система взаимоотношений производителей и потребителей;
- \$D) Место передвижения товаров и услуг;
- \$E) Место хранения товаров и услуг;

@10.

Какой определяющий квалификационный признак позволяет отнести цену к разряду оптовой или розничной?

- \$A) Порядок расчета между покупателем и продавцом;
- \$B) Объем продаж;
- \$C) Цель покупки;
- \$D) Способ доставки товаров или место покупки;
- \$E) Методы продвижения товаров;

@11.

Какой на ваш взгляд самый эффективный способ получения максимального объема прибыли?

- \$A) Увеличение реализационной цены;
- \$B) Снижение себестоимости товаров (услуг);
- \$C) Увеличение объема продаж при приемлемой величине прибыли с каждой единицы товара;
- \$D) Уменьшение объема и стоимости предторгового и гарантийного обслуживания;
- \$E) Расширение номенклатуры и ассортимента продукции;

@12.

Как известно, повышение спроса на товар приводит к увеличению его реализационной цены. В каком случае цена влияет на величину спроса?

- \$A) При резком улучшении качества товара;

- \$B) При увеличении цены, превышающей платежеспособный спрос;
- \$C) При изменении механизмов государственного регулирования;
- \$D) При резком ухудшении качества товара;
- \$E) При модернизации товара;

@13.

По какому признаку можно разделить издержки, входящие в себестоимость «товаров (услуг)», на постоянные и переменные?

- \$A) По их зависимости от способа исчисления;
- \$B) По их зависимости от объема производства;
- \$C) По возможности их изменения от применяемых технологий, сырья, материалов и других факторов;
- \$D) По степени их влияния на общую себестоимость;
- \$E) По степени их влияния на затраты труда;

@14.

По какому признаку производится франкирование цены?

- \$A) По способу доставки товаров до места назначения;
- \$B) По форме оплаты товаров (предварительная, кредитная);
- \$C) По месту оплаты товара при его продвижении к покупателю;
- \$D) По способу оплаты товара (наличные расчеты, чеки, аккредитивы и т.п.);
- \$E) По способу хранения товаров;

@15.

Каким образом возникает нужда?

- \$A) Создается в результате общения;
- \$B) Формируется в ходе рекламной деятельности;
- \$C) Является исходной составляющей человеческой природы;
- \$D) Возникает в результате отсутствия какого-либо товара (услуги);
- \$E) Создается в результате какой-либо деятельности;

@16.

Чем отличается потребность от нужды?

- \$A) Объемом предполагаемого товара (услуги);
- \$B) Специфической конкретной формой, которую принимает нужда в конкретных условиях;
- \$C) Ценностью предполагаемого приобретения;
- \$D) Возможностью выбора;
- \$E) Физическими свойствами;

@17.

Как формируется запрос определенного сегмента рынка на определенный вид товара (услуги)?

- \$A) Определяется как средневзвешенное желание покупателей купить товар;
- \$B) Вычисляется как сумма потребностей покупателей;
- \$C) Определяется в качестве потребностей, подкрепленных покупательской способностью;
- \$D) Определяется исходя из географического положения;
- \$E) Определяется исходя из поло-возрастной структуры;

@18.

Что необходимо приоритетно найти для того, чтобы определить, какой товар необходимо производить?

- \$A) Хорошую конструкторскую разработку;
- \$B) Потребителей, которые хотят и могут приобрести товар;
- \$C) Материалы и сырье;
- \$D) Передовую технологию изготовления товара;
- \$E) Квалифицированных специалистов;

@19.

Какой вид обмена может быть отнесен к «бартеру»?

- \$A) Обмен одного товара на другой;
- \$B) Обмен одного товара на абсолютно идентичный с поставкой в разное время или разных местах;
- \$C) Обмен товара на деньги с поставкой «в кредит»;

- \$D) Обмен товара на деньги с выплатой последних в ходе реализации товара конечному потребителю («консигнация»);
- \$E) Обмен с последующим возвратом;

@20.

С какого этапа необходимо начинать свои действия, направленные на установление окончательной (реализационной) цены товара (услуг)?

- \$A) Анализ цен и товаров конкурентов;
- \$B) Определение спроса;
- \$C) Постановка задач ценообразования;
- \$D) Выбор метода ценообразования;
- \$E) Оценка издержек(себестоимость);

@21.

В каком типе рынка значение маркетинговых исследований минимально?

- \$A) Чистая конкуренция;
- \$B) Монополистическая конкуренция;
- \$C) Олигополистическая конкуренция;
- \$D) Чистая монополия;
- \$E) Мировой рынок;

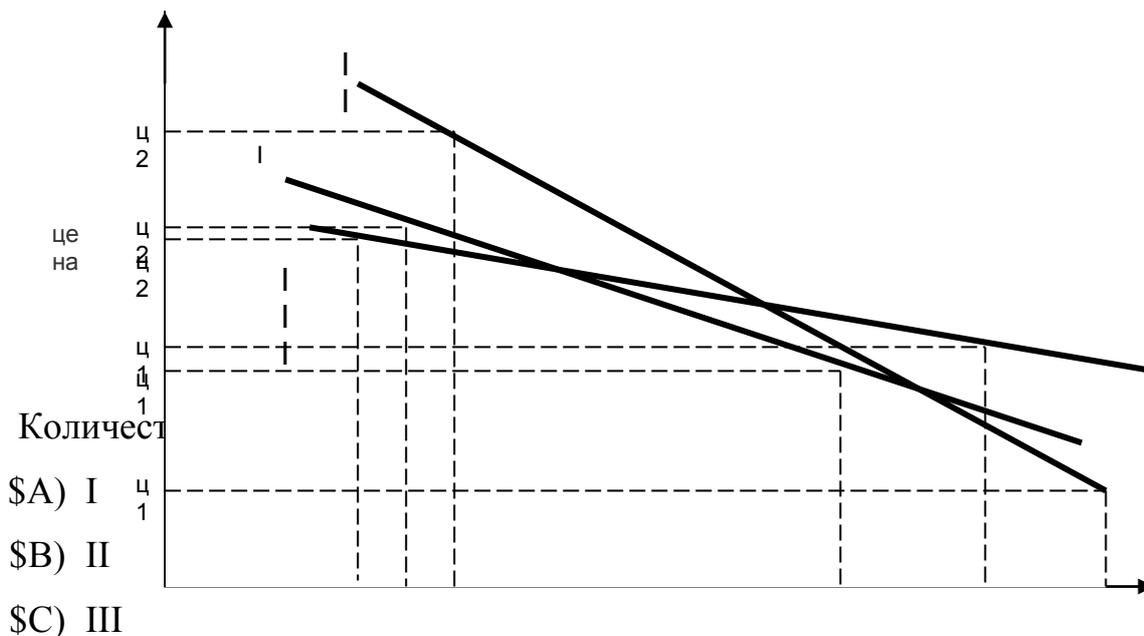
@22.

При решении какой из задач ценообразования, как правило, назначаются наиболее высокие цены?

- \$A) Обеспечение выживания;
- \$B) Максимизация текущей прибыли;
- \$C) Завоевание лидерства по показателям качества;
- \$D) Завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- \$E) Определение покупательной способности;

@23.

Какая из трех приведенных ниже зависимостей определяет наиболее эластичный спрос?



@24.

На какой из товаров спрос снизится больше всего при повышении цены, если эластичность этих товаров составляет:

- \$A) – 2;
- \$B) – 5;
- \$C) – 7;
- \$D) – 3;
- \$E) – 6;

@25.

Что означает термин «бренд»?

- \$A) Логотип фирмы;
- \$B) Уровень качества изделия;
- \$C) Всемирно известная торговая марка;
- \$D) Наиболее эффективная реклама;
- \$E) Характеристика изделия;

@26.

Чем отличается марочный знак (логотип) от марочного названия?

- \$A) Сложностью изображения;

- \$B) Невозможностью произношения;
- \$C) Местом нанесения;
- \$D) Правовой защитой;
- \$E) Неформальностью;

@27.

Какие товары широкого потребления покупаются, как правило, без раздумий и с минимальными усилиями по их выбору?

- \$A) Товары предварительного выбора;
- \$B) Товары особого спроса;
- \$C) Товары повседневного спроса;
- \$D) Товары пассивного спроса;
- \$E) Товары активного спроса;

@28.

Чем наиболее правильно оценить эффективность рекламной деятельности фирмы?

- \$A) Увеличением числа продаж;
- \$B) Отзывами средств массовой информации;
- \$C) Улучшением имиджа фирмы;
- \$D) Соотношением затрат на рекламу к изменению объема прибыли;
- \$E) Продвижением товарного знака;

@29.

К какому виду маркетинга следует относить деятельность фирмы по постоянному отслеживанию положения вашего товара на рынке?

- \$A) Ремаркетинг;
- \$B) Синхромаркетинг;
- \$C) Демаркетинг;
- \$D) Конверсионный маркетинг;
- \$E) Простой маркетинг;

@30.

Что такое «позиционирование товара на рынке»?

- \$A) Удачная раскладка товара на витринах и прилавках;
- \$B) Обеспечение товару безусловно желательного места в сознании целевых потребителей;
- \$C) Максимальное наполнение рынка определенным товаром с целью вытеснения конкурентов;
- \$D) Внедрение новых товаров;
- \$E) Вытеснение старых товаров;

@31.

Как наиболее правильно определяется емкость рынка страны?

- \$A) Количеством товаров, которое может купить потребитель внутри страны;
- \$B) Количеством товаров, которое могут предложить производители страны;
- \$C) Объемом национального производства плюс переходящие запасы плюс импорт минус экспорт;
- \$D) Годовым потреблением товара;
- \$E) Среднегодовым потреблением товара;

@32.

Какая характеристика упаковки товаров в современных условиях может считаться наиболее важной?

- \$A) Красочность;
- \$B) Представление максимальных сведений о товаре;
- \$C) Оригинальность;
- \$D) Способ утилизации;
- \$E) Многоразовое использование;

@33.

Ставят ли, как правило, продавцы потребительских товаров цену на них в зависимость от объема упаковки? Как изменяется цена единицы товара от увеличения количества товара (штуки, вес, объем) в одной упаковке?

- \$A) Остается одной и той же;

- \$B) Увеличивается;
- \$C) Уменьшается;
- \$D) Делается непостоянной;
- \$E) Варьируется;

@34.

Как известно, товарный ярлык (этикетка) выполняет несколько функций: идентифицирует товар, дает его описание, указывает уровень его качества (сорт), пропагандирует товар. Необходимо ли в этой связи государству вмешиваться (законодательным путем) в установление правил создания этикеток?

- \$A) Необходимо;
- \$B) Необходимо, но только в отдельных случаях;
- \$C) Необходимо, но только по отдельным позициям;
- \$D) Необходимость отсутствует;
- \$E) Необходимо, но только для стран-экспортеров;

@35.

Ваша фирма специализируется на выпуске фотоаппаратов. Кроме предпродажных услуг вы планируете и организацию гарантийного обслуживания. Какой вариант такой организации кажется вам наиболее эффективным?

- \$A) Создать свою службу гарантийного обслуживания, предложить бесплатный ремонт в течение одного года;
- \$B) Заключить договор с ремонтной фирмой, которая будет производить бесплатное обслуживание ваших изделий в течение того же года;
- \$C) Создать любую из вышеуказанных фирм, сократив гарантийный срок до шести месяцев;
- \$D) Вообще не предлагать услуги по гарантийному ремонту, уменьшив реализационную цену с целью увеличения объема продаж;
- \$E) Создать любую из вышеуказанных фирм, сократив гарантийный срок до одного года;

@36.

Вы реализуете в свободной продаже ходовой товар. Как с вашей точки зрения лучше всего продавцу – консультанту вести себя с потенциальным покупателем?

- \$A) Утверждать, что товар обладает выдающимся качеством, превышая его истинные характеристики;
- \$B) Характеризовать товар в полном соответствии с его достоинствами;
- \$C) В определенной степени занижать истинные возможности при использовании товара;
- \$D) Утверждать, что ваш товар не уступает аналогам, имеющимся на рынке;
- \$E) Как в данном случае работает лозунг: «Наша лучшая реклама – довольный клиент»;

@37.

Какой с точки зрения фирмы и содержания должна быть реклама?

- \$A) Очень яркой, бросающейся в глаза;
- \$B) Ненавязчивой, но убедительной;
- \$C) Мотивировано оригинальной и правдивой;
- \$D) Доказывающей, что все аналоги хуже предлагаемого товара;
- \$E) Понятной и определенной;

@38.

Что такое «рекламная акция»?

- \$A) Специальная ценная бумага;
- \$B) Проведение публичного представления товара;
- \$C) Особо оригинальная реклама;
- \$D) Конструирование нового вида рекламы;
- \$E) Раздача бесплатных образцов товара;

@39.

Как наиболее правильно оценить результаты деятельности маркетинговой службы по формированию общественного мнения относительно продукции фирмы.

- \$A) Провести анализ сообщений о товаре в средствах массовой информации;
- \$B) Сравнить результаты (объемы) продаж за соответствующие периоды;

- \$C) Попытаться определить изменение объема прибыли;
- \$D) Проводить мониторинг путем социологических исследований;
- \$E) Проводить прогнозирование ожидаемых результатов;

@40.

Товары вашей фирмы доставляются до места «распыления» - собственных или арендованных складов. Для определения оптимального варианта транспортировки (автомобиль, железная дорога, водный транспорт и т.д.) нужно сравнить затраты.

Какими ценами вы будете оперировать?

- \$A) Цена «франко-склад»;
- \$B) Цена производства;
- \$C) Розничные цены покупателей;
- \$D) Справочные цены;
- \$E) Цена «франко-борт»;

@41.

Ваше предприятие производит обувь для повседневного использования с учетом потребности внутреннего рынка. Какой уровень качества необходимо иметь для сохранения баланса «цена - качество»?

- \$A) Соответствующий мировому уровню;
- \$B) Удовлетворительное качество при приемлемой цене;
- \$C) Ниже мирового уровня;
- \$D) Выше мирового уровня;
- \$E) Ориентация на внутренний рынок;

@42.

Что составляет основу пробного маркетинга?

- \$A) Проведение выставки образцов новых товаров;
- \$B) Продажа единичных изделий по дифференцированным ценам;
- \$C) Анализ состояния продаж товаров – аналогов;
- \$D) Организация выпуска и продажи малых серий товаров;
- \$E) Проведение публичного представления товара;

@43.

Вы специализируетесь на производстве прохладительных напитков. Следует ли при проведении пробного маркетинга при входе в новый рынок затрачивать средства на разработку специальных этикеток, учитывающих специфику этого рынка?

- \$A) Следует;
- \$B) Можно, но не обязательно;
- \$C) Не следует;
- \$D) Зависит от рынка;
- \$E) Зависит от товара;

@44.

Какое определение наиболее полно характеризует понятие «маркетинговые исследования»?

- \$A) Изучение спроса и предложения товаров, аналогичных реализуемым вашей фирмой;
- \$B) Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах;
- \$C) Сбор информации о рынке, на котором реализуются или предполагается реализация товаров, производимых вашей фирмой;
- \$D) Сбор данных о фирмах – конкурентах, действующих в выбранном вами сегменте рынка, их анализ и формулировка предложений;
- \$E) Сбор данных о фирмах-партнерах, ведущих совместную деятельность.

@45.

Какова цель маркетинговых исследований.

- \$A) Нахождение нужных рыночных партнеров;
- \$B) Рационализация стратегии и тактики;
- \$C) Снижение цен на товары и услуги;
- \$D) Поиск коммерческих партнеров;
- \$E) Поиск потребителей;

@46.

Сущность маркетинговых исследований.

- \$A) Продвижение товара;
- \$B) Сбор и анализ информации для решения;
- \$C) Технический прогресс;
- \$D) Расширение торговых связей;
- \$E) Поиск потребителей;

@47.

Основная задача маркетинговых исследований.

- \$A) Посетить потребителей;
- \$B) Обострение конкуренции покупателей;
- \$C) Стратегия маркетинга;
- \$D) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел;
- \$E) Поиск потребителей;

@48.

Когда начались попытки применения маркетинговых исследований?

- \$A) 1770 г;
- \$B) 1800 г;
- \$C) 1879 г;
- \$D) 1905 г;
- \$E) 1917 г;

@49.

Что относится к способу сбора информации?

- \$A) Выбор канала распределения;

- \$B) Эксперимент;
- \$C) Деловая игра;
- \$D) Экспертиза;
- \$E) Интервью;

@50.

Укажите принцип маркетинговых исследований.

- \$A) Универсальность;
- \$B) Этапность;
- \$C) Психологичность;
- \$D) Тактичность;
- \$E) Системность;

@51.

Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований.

- \$A) Обращение в банк данных служб занятости населения;
- \$B) Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности;
- \$C) Стратегическая отчетность;
- \$D) Определение рыночной «ниши»;
- \$E) Выявление конкурентов;

@52.

Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований.

- \$A) Постановка проблемы;
- \$B) Ранжирование проблем;
- \$C) Подготовка отчета;
- \$D) Увязка с целями и задачами субъекта рынка;
- \$E) Определение спроса;

@53.

Укажите методы маркетинговых исследований.

- \$A) Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- \$B) Деловые игры;
- \$C) Системный анализ;
- \$D) Линейное программирование;
- \$E) Интервью;

@54.

Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?

- \$A) Направленность и масштабность;
- \$B) Связанность и целенаправленность;
- \$C) Совокупность действий (или процессов);
- \$D) Универсальность;
- \$E) Системность;

@55.

Что отражает принципы маркетинговых исследований?

- \$A) Конфиденциальность;
- \$B) Сложность;
- \$C) Уточнение;
- \$D) Системность;
- \$E) Универсальность;

@56.

Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?

- \$A) Программно-целевое планирование;
- \$B) Теория связи;
- \$C) Сетевое планирование;
- \$D) Теория игр;
- \$E) Теория потребностей;

@57.

Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета».

- \$A) Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка;
- \$B) Выборка, ранжирование информации;
- \$C) Определение требуемых исходных данных;
- \$D) Применение соответствующих методов исследования;
- \$E) Оценка эффективности прогнозирования;

@58.

Что относится к основным направлениям исследования?

- \$A) Рынок;
- \$B) Решение проблем;
- \$C) Товар;
- \$D) Потребители;
- \$E) Спрос;

@59.

Какие виды количественных исследований относятся к маркетинговым исследованиям?

- \$A) Наблюдение;
- \$B) Ответ;

- \$C) Эксперимент;
- \$D) Проблема;
- \$E) Анализ;

@60.

Какой из перечисленных принципов относят к маркетинговым исследованиям.

- \$A) Систематичность;
- \$B) Научность;
- \$C) Системность;
- \$D) Решение;
- \$E) Универсальность;

@61.

Из каких этапов состоят маркетинговые исследования?

- \$A) 5;
- \$B) 6;
- \$C) 7;
- \$D) 8;
- \$E) 4;

@62.

Что представляет собой информационное обеспечение?

- \$A) Процесс познания;
- \$B) Процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
- \$C) Процесс потребления информации;
- \$D) Процесс планирования;
- \$E) Процесс обработки информации;

@63.

Выделите виды маркетинговой информации.

- \$A) По охвату;
- \$B) По способу получения;
- \$C) По масштабам действия;
- \$D) По назначению;
- \$E) По содержанию;

@64.

Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- \$A) Среда обитания;
- \$B) Внешняя среда;
- \$C) Окружающая среда;
- \$D) Внутренняя среда;
- \$E) Деловое окружение;

@65.

Выделите действие, характерное для «наблюдения».

- \$A) Сбор данных о товарных запасах;
- \$B) Фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- \$C) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- \$D) Корректировка товарного ассортимента;
- \$E) Хронометраж рабочего времени;

@66.

Отметьте прием сбора вторичной информации.

- \$A) Наблюдение за поведением покупателей в магазине;

- \$B) Обзор сборников государственных организаций;
- \$C) Интервью посетителей ярмарки;
- \$D) Стандартизация поведения определенных категорий покупателей;
- \$E) Уровень обслуживания продавцов;

@67.

Полевое исследование – это:

- \$A) Исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- \$B) Сбор первичных данных у носителей информации;
- \$C) Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- \$D) Проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования;
- \$E) Использование СМИ и статистических данных для получения информации;

@68.

Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц.

- \$A) Географический;
- \$B) Психографический;
- \$C) Поведенческий;
- \$D) Демографический;
- \$E) Экономический;

@69.

По способу получения информация может быть:

- \$A) Вторичная;
- \$B) Необходимая;

- \$C) Третичная;
- \$D) Первичная;
- \$E) Временная;

@70.

Анкетирование – это:

- \$A) Опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- \$B) Изучение биографических данных респондента;
- \$C) Составление перечня вопросов;
- \$D) Процедура анкетного опроса;
- \$E) Интервью;

@71.

Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

- \$A) В сокращении спроса;
- \$B) В росте объема предложения;
- \$C) В падении объема предложения;
- \$D) В замедлении роста объема предложения;
- \$E) В увеличении спроса;

@72.

Сегментация рынка — это:

- \$A) Разделение территории рынка на отдельные сегменты;
- \$B) Стратегия выборочного проникновения на рынок;
- \$C) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- \$D) Разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга;
- \$E) Дислокация магазинов торгующих аналогичными товарами;

@73.

Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- \$A) Приобретаются разнообразные товары;
- \$B) Товары используются для личного потребления;
- \$C) Спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- \$D) Нет правильного ответа;
- \$E) Все ответы верны;

@74.

По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- \$A) Совершенной конкуренции;
- \$B) Олигополистический рынок;
- \$C) Монополистической конкуренции;
- \$D) Все ответы верные;
- \$E) Нет правильного ответа;

@75.

При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

- \$A) При повторной закупке;
- \$B) При повторной закупке с изменениями;
- \$C) При закупке для решения новых задач;
- \$D) При всех закупках;
- \$E) Нет правильного ответа;

@76.

Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

- \$A) Возраст;
- \$B) Род занятий;
- \$C) Экономическое положение;
- \$D) Референтные группы;

\$E) Географическое положение;

@77.

Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

\$A) Выпускают дифференцированные товары;

\$B) На рынке оперируют множество продавцов и покупателей;

\$C) Выпускают однородные товары;

\$D) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов;

\$E) Нет правильного ответа;

@78.

Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

\$A) Растет;

\$B) Сокращается;

\$C) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;

\$D) Остается неизменной;

\$E) Варьируется;

@79.

Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

\$A) Недифференцированный (массовый) маркетинг;

\$B) Дифференцированный маркетинг;

\$C) Концентрированный (целевой) маркетинг;

\$D) Все ответы верны;

\$E) Нет правильного ответа;

@80.

Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:

\$A) Географический;

\$B) Демографический;

\$C) Верны все предыдущие ответы;

\$D) Национальный;

\$E) Экономический;

@81.

Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- \$A) Емкость рынка;
- \$B) Конъюнктура рынка;
- \$C) Конкуренция на рынке;
- \$D) Сегментация рынка;
- \$E) Нет правильного ответа;

@82.

Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

- \$A) На нем меньше покупателей;
- \$B) Покупатели товаров – профессионалы;
- \$C) Спрос на товары промышленного назначения не меняется;
- \$D) Нет правильного ответа;
- \$E) Массовый выпуск товара;

@83.

Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- \$A) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- \$B) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- \$C) Кривая спроса имеет положительный наклон;
- \$D) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет;
- \$E) Нет правильного ответа;

@84.

В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- \$A) «Рынок покупателя»;
- \$B) «Рынок продавца»;
- \$C) Равновесный рынок;

\$D) Продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда;

\$E) Все ответы верны;

@85.

Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

\$A) Последующей перепродажи;

\$B) Использования в процессе производства;

\$C) Передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;

\$D) Все ответы;

\$E) Нет правильного ответа;

@86.

Что является объектом сегментации рынка:

\$A) Потребители;

\$B) Территория рынка;

\$C) Торговые помещения;

\$D) Нет правильного ответа;

\$E) Все ответы верны;

@87.

Какой фактор не может влиять на принятие решения о покупке:

\$A) Товар;

\$B) Цена;

\$C) Реклама;

\$D) Отсутствие друга;

\$E) Спрос;

@88.

Какие задачи решают при изучении рынка:

\$A) Оценивают конъюнктуру рынка;

\$B) Классифицируют товары;

\$C) Сокращают торговые площади;

\$D) Нет правильного ответа;

\$E) Все ответы верны;

@89.

Рынок товаров находится в равновесном положении, если:

\$A) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей;

\$B) Цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;

\$C) Уровень технологии меняется плавно;

\$D) Объем спроса равен объему предложения;

\$E) Все ответы верны;

@90.

Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:

\$A) Стали;

\$B) Автомобилей;

\$C) Продуктов питания;

\$D) Услуги почтовой связи;

\$E) Услуги интернета;

@91.

Какие факторы не оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки:

\$A) Тип личности;

\$B) Образ жизни;

\$C) Возраст;

\$D) Цвет глаз;

\$E) Нет правильного ответа;

@92.

Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

\$A) Пол;

\$B) Этап жизненного цикла семьи;

\$C) Уровень доходов;

\$D) Нет правильного ответа;

\$E) Все ответы верны;

@93.

Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- \$A) Расширить рынок сбыта;
- \$B) Усилить рекламу, оживить товар;
- \$C) Выявить новые группы потребителей;
- \$D) Развивать методы сбыта товара;
- \$E) Поиск партнеров;

@94.

Что называют жизненным циклом товара?

- \$A) Срок годности товара;
- \$B) Время существования товара на рынке;
- \$C) Время службы товара до первого ремонта;
- \$D) Время, прошедшее от создания товара до его утилизации;
- \$E) Время использования товара;

@95.

Товар – это:

- \$A) Все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
- \$B) Ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
- \$C) Результат исследований, разработок при производстве;
- \$D) Любой продукт человеческой деятельности;
- \$E) Все ответы верны;

@96.

При этапе зрелости не нужно:

- \$A) Совершенствовать сервис;
- \$B) Увеличивать товарный ассортимент;
- \$C) Повышать цены;
- \$D) Стимулировать сбыт;
- \$E) Уменьшать объем производства;

@97.

Товарная политика – это:

- \$A) Инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;
- \$B) Вид деятельности, связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
- \$C) Сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
- \$D) Это время существования товара на рынке;
- \$E) Все ответы верны;

@98.

Максимальная цена товара определяется:

- \$A) Уровнем совокупных издержек;
- \$B) Ценами конкурентов на этот товар;
- \$C) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- \$D) Величиной спроса;
- \$E) Величиной предложения;

@99.

При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- \$A) Рынок чистой конкуренции;
- \$B) Монополистическая конкуренция;
- \$C) Рынок чистой монополии;
- \$D) Олигополистический рынок;
- \$E) Нет правильного ответа;

@100.

Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- \$A) Сезонную распродажу;
- \$B) Продажа нового товара по повышенным ценам;
- \$C) Установление высокой цены на этапе спада;
- \$D) Установление минимальной цены для завоевания рынка;
- \$E) Нет правильного ответа;

@101.

Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- \$A) Инфляция;
- \$B) Повышение качества товара;
- \$C) Недогрузка производственных мощностей;
- \$D) Увеличение спроса на товар;
- \$E) Нет правильного ответа;

@102.

Минимальная цена товара определяется:

- \$A) Емкостью товаров на рынке;
- \$B) Коэффициентом эластичности спроса;
- \$C) Уровнем издержек;
- \$D) Ценами конкурентов на данный товар;
- \$E) Нет правильного ответа;

@103.

Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?

- \$A) Сокращение доли рынка;
- \$B) Недогрузка производственных мощностей;
- \$C) Увеличение количества выпускаемой продукции;
- \$D) Инфляция;
- \$E) Нет правильного ответа;

@104.

Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

- \$A) Олигополистический рынок;
- \$B) Рынок чистой конкуренции;
- \$C) Международный рынок;
- \$D) Г) Рынок чистой монополии;
- \$E) Нет правильного ответа;

@105.

При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

- \$A) Завоевания лидерства на рынке;
- \$B) Обеспечение выживаемости;
- \$C) Получение максимальной текущей прибыли;
- \$D) Увеличения объема продаж;
- \$E) Все ответы верны;

@106.

Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- \$A) Агенты;
- \$B) Брокеры;
- \$C) Консигнаторы;
- \$D) Дистрибьюторы;
- \$E) Мерчендайзеры;

@107.

Что не относится к функциям товародвижения?

- \$A) Планирование перемещения товаров к месту использования;
- \$B) Складирование;
- \$C) Транспортировка;
- \$D) Конструирование нового товара;
- \$E) Нет правильного ответа;

@108.

Каналом прямого маркетинга является:

- \$A) Торговля со склада дистрибьютора;
- \$B) Оптовая торговля;
- \$C) Посылочная торговля;
- \$D) Торговля в «Магазине-складе»;
- \$E) Нет правильного ответа;

@109.

К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее):

- \$A) Хороший дизайн - хороший бизнес;
- \$B) Нет сервиса - нет успеха;
- \$C) Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок;
- \$D) Достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- \$E) Нет правильного ответа;

@110.

Что из перечисленного изучает маркетинг?

- \$A) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- \$B) общий уровень цен в условиях инфляции;
- \$C) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- \$D) конъюнктуру продуктов питания и др;
- \$E) Нет правильного ответа;

@111.

В какой стране жизненный цикл товара "бытовая техника" длиннее:

- \$A) Япония;
- \$B) Германия;
- \$C) США;
- \$D) Россия;
- \$E) Нет правильного ответа;

@112.

Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:

- \$A) Личное представление товара;
- \$B) Информация об организации, выпускающей товар;
- \$C) Средства распространения;
- \$D) Платная форма представления товара;
- \$E) Нет правильного ответа;

@113.

Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- \$A) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает полезность обществу;
- \$B) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;
- \$C) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- \$D) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
- \$E) Маркетинг – многофакторная и многофункциональная система действий, осуществляемых хозяйствующими субъектами для достижения наибольшей эффективности производства и реализации товаров(услуг) в условиях саморегулирующегося свободного рынка.

@114.

С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- \$A) С сегментом, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- \$B) С целевым рынком, на который ориентируется фирма;

- \$C) С сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- \$D) С сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
- \$E) Нет правильного ответа;

@115.

С чем связано понятие «рыночное окно»?

- \$A) С сегментом, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- \$B) С целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- \$C) С сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- \$D) С сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
- \$E) Нет правильного ответа;

@116.

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- \$A) Кабинетные исследования;
- \$B) Некабинетные исследования;
- \$C) Полевые исследования;
- \$D) Не относится к исследованиям;
- \$E) Нет правильного ответа;

@117.

К какому виду исследования рынка относится интервьюирование?

- \$A) Кабинетные исследования;
- \$B) Полевые исследования;
- \$C) Не относится к исследованиям;
- \$D) Все ответы верны;
- \$E) Нет правильного ответа;

@118.

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- \$A) Большое количество потребителей;
- \$B) Превышение предложения над спросом;
- \$C) Превышение спроса над предложением;
- \$D) Все ответы верны;
- \$E) Нет правильного ответа;

@119.

Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- \$A) Большое количество потребителей;
- \$B) Превышение предложения над спросом;
- \$C) Превышение спроса над предложением;
- \$D) Все ответы верны;
- \$E) Нет правильного ответа;

@120.

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- \$A) 2 долл;
- \$B) 8 долл;
- \$C) 14 долл;
- \$D) 16 долл;
- \$E) 10 долл;

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	Количество баллов	оценка/зачет
1.	90-100	«отлично»
2.	75-89	«хорошо»
3.	55-74	«удовлетворительно»
4.	30-54	«неудовлетворительно»