

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Положенцева Юлия Сергеевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 09.02.2026 20:31:18
Уникальный программный ключ:
41336e73de5c2e1e853b1fb2516069d70e139e99

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)

 Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 27 » 06 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине
Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций
(наименование дисциплины)

11.03.02 Инфокоммуникационные технологии и системы связи
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2025

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Особенности маркетинга в отраслях инфокоммуникаций»

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
3. Верно ли определение: «Маркетинг – управление производственной деятельностью предприятия»?
4. В чем заключаются изменение сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
5. Почему происходит эволюция фирм от производственной ориентации к рыночной?
6. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
7. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?
8. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.
9. Назовите области функционирования маркетинга?
10. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных сфер экономики?
11. Почему на маркетинг стали ориентироваться многие некоммерческие организации?
12. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
13. Поясните разницу между общественным маркетингом и рекламой - обращением к общественности.
14. Чем консьюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга.
15. Относится ли движение в защиту пушных зверей социально-этичным маркетингом?
16. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
17. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам?

18. Как измеряются показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка?

19. Сформулируйте цели университета и цели маркетинга университета.

Тема 2 «Разработка и реализация маркетинговых решений в отраслях инфокоммуникаций»

1. Почему промышленный маркетинг выделяется в самостоятельный вид деятельности?

2. Поясните принципиальные отличия продукции производственно-технического назначения от потребительских товаров.

3. Почему товары производственного назначения всегда становятся частью готового изделия?

4. В чем заключаются особенности принятия решений при покупке продукции производственно-технического назначения?

5. Какова структура промышленного рынка?

6. Назовите основные классификационные признаки продукции производственно-технического назначения?

7. Что такое «инжиниринг»?

8. От каких факторов зависит спрос на продукцию производственно-технического назначения?

9. Чем объясняется сезонность на промышленных рынках?

10. Почему спрос на промышленных рынках, как правило, неэластичен?

11. Каковы особенности покупателей на промышленных рынках?

12. В чем заключаются особенности разработки комплекса маркетинга для продукции производственно-технического назначения?

13. Каким инструментам маркетинга отдается предпочтение на промышленных рынках?

14. По каким признакам осуществляется сегментация рынка продукции производственно-технического назначения?

15. Является ли промышленный шпионаж неотъемлемым атрибутом рыночной экономики?

16. Что такое международный маркетинг?

17. В каком случае выход на внешний рынок оправдан и целесообразен?

18. Каковы основные способы выхода фирмы на внешний рынок и критерии их выбора?

19. В чем отличие лицензирования от прочих разновидностей совместной предпринимательской деятельности?

20. Какие вы знаете наступательные (атакующие) стратегии, применяемые фирмами в международной маркетинговой практике?

21. Применимы ли франчайзинг и лизинг в международных экономических отношениях? Приведите примеры.

Шкала оценивания: 4 балльная

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3-2 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и

(или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 РАЗБОР КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ

Тема 1 «Особенности маркетинга в отраслях инфокоммуникаций»

Ситуационная задача № 1

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

С такой стратегией по матрице И. Ансоффа были связаны изменения в деятельности фабрики в 2017 году?

Ситуационная задача № 2

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего

в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макаронны эконом класса, макаронны стандарт, макаронны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 3

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макаронны эконом класса, макаронны стандарт, макаронны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживалась фабрика до 2016 года?

Шкала оценивания: 4 балльная

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по

существованию обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3-2 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.3 ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНОМУ ОПРОСУ

Тема 2 «Разработка и реализация маркетинговых решений в отраслях инфокоммуникаций»

1. Раскройте сущность понятия «управление маркетингом».
2. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?

3. Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
4. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
5. Охарактеризуйте основные задачи и функции отдела сбыта.
6. Каковы основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса?
7. Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.
8. Назовите основные обязанности и полномочия управляющего по товарам.
9. Каковы особенности управления сбытом на предприятиях с рыночной организацией?
10. Почему в настоящее время «межфункциональные команды» лучше обеспечивают взаимодействие различных подразделений предприятия?
11. Что означает бизнес-инжиниринг применительно к маркетинговой деятельности предприятия?
12. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
13. Что представляют собой стратегические решения маркетинга?
14. Охарактеризуйте с точки зрения возможностей их маркетингового использования: Матрицу БКГ; Матрицу Мак-Кинзи; Матрицу Ансоффа.
15. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?
16. Объясните различия между стратегией маркетинга и маркетинговой программой.
17. Каковы критерии, определяющие стратегию охвата рынка?
18. Какой товар соотносится с глобальной маркетинговой стратегией: уникальный или универсальный?
19. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
20. Покажите различия между стратегическим и оперативным планированием.
21. В чем заключается анализ маркетинговых возможностей предприятия и с помощью каких процедур он осуществляется?
22. Как определяются общие затраты на маркетинг?
23. Что означают постоянные и переменные, прямые и косвенные затраты на маркетинг?
24. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
25. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
26. В чем состоят сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга?
27. В чем заключается разница между SWOT-анализом, аудитом маркетинга, анализом хозяйственной деятельности предприятия?

Шкала оценивания: 4 балльная

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3-2 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 2 «Разработка и реализация маркетинговых решений в отраслях инфокоммуникаций»

1 Вопросы в закрытой форме

1. Классификация товаров производственного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

2. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров производственного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

3. Укажите товар, исключаящийся из состава группы «материалы и детали»:

- а) сельскохозяйственная продукция;
- б) природные продукты;
- в) материалы;
- г) комплектующие;
- д) оборудование;
- е) правильного ответа нет.

4. Какой товар будет считаться комплектующим изделием при производстве автомобиля:

- а) металлопрокат;
- б) смазочные масла;
- в) аккумуляторы;
- г) станки для сборки;
- д) правильного ответа нет.

5. Выберите верное утверждение относительно маркетинга товаров производственного назначения:

- а) одним из важных факторов становится наличие системы сервиса;

- б) работа с посредниками, как правило, неэффективна;
- в) существенную роль играют марочные названия;
- г) стратегии маркетинга товаров отдельных классов не имеют заметных различий;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а) он относится к производному спросу;
- б) цена является (относительно) менее важным фактором;
- в) объем закупок значительно выше;
- г) решения о покупках принимаются более профессионально;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

8. Основное влияние на выбор поставщика природных ресурсов оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Существуют следующие формы кооперации на промышленных рынках:

- а) обменная деятельность;
- б) технико-экономическое сотрудничество;
- в) промышленное и производственное сотрудничество;
- г) научно-техническое сотрудничество;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

10. Соглашения о сотрудничестве между фирмами, идущие дальше обычных торговых операций, но не доводящие дело до слияния фирм, называется:

- а) интеграция;
- б) кооперация;
- в) вертикальная маркетинговая система;
- г) стратегический альянс;
- д) диверсификация;
- е) правильного ответа нет.

11. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. К функциям оптовой торговли не относятся:

- а) создание товарных запасов;
- б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
- в) продажа товаров конечному потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе маркетинга отдельных лиц;
- г) в процессе общественного маркетинга;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

15. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) количественные исследования;
- г) качественные исследования;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

16. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг используют в пиковые периоды стратегии:

- а) демаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) конверсионного маркетинга;
- г) ремаркетинга;
- д) стимулирующего маркетинга;
- е) правильного ответа нет.

17. Вы решили выйти на внешний рынок с новым товаром. Ваше предприятие накопило достаточно большую сумму денег. Вы хотите вложить эти средства в собственной стране, а не в стране-партнере. Какую форму внешнеэкономической деятельности вы выберете?

- а) лицензионное изготовление продукции;
- б) совместное предприятие;
- в) франчайзинг;
- г) создание завода в стране-партнере;
- д) экспорт товаров;
- е) создание дочерней фирмы в стране-партнере;
- ж) создание филиала в стране-партнере.

18. Если вы ориентируете свою внешнеторговую деятельность на экспорт, то какого посредника вы выберете в целях снижения риска по сбыту?

- а) собственного агента в стране-импортере;
- б) международную посредническую фирму;
- в) посредническую фирму страны-импортера;
- г) внутреннюю экспортную организацию;
- д) правильного ответа нет.

19. Вам надо сегментировать рынок Европы относительно товара, экспортируемого вашим предприятием. Какую группу признаков сегментации вы считаете наиболее подходящей?

- а) географический признак, коммуникативный признак, принадлежность к политико-экономическому союзу;

б) эстетический признак, коммуникативный признак, технологический признак;

в) географический признак, принадлежность к политико-экономическому союзу, интенсивность потребления вашего или подобного товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

20. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн. шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн. шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

а) сегмент А;

б) сегмент Б;

в) оба сегмента одновременно;

г) искать совершенно свободный сегмент;

д) правильного ответа нет.

Вопросы в открытой форме

1. _____ - система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, направленная на формирование у посетителя импульса покупки, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала.

2. _____ - долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

3. _____ - денежное выражение стоимости товара.

4. _____ - способ действия по достижению маркетинговых целей.

5. _____ - письменный документ, утвержденный руководством фирмы и определяющий маркетинговую деятельность на определенный период времени.

6. _____ - это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректировки.

7. На промышленных рынках, как правило, спрос _____.

8. _____ - представитель производителя или оптовой компании, который следит за своим товаром, добиваясь от администрации магазина выполнения согласованных заранее условий размещения товара в торговом зале.

9. _____ - это объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

10. _____ - это место и процесс товарообмена, механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Вопросы на установление последовательности

1. Установите последовательность прохождения этапов в структуре канала товародвижения в международном маркетинге:

| | |
|---|----|
| а) экспортный посредник | 1) |
| б) производитель | 2) |
| в) импортный посредник в иностранной стране | 3) |
| г) розничный торговец в иностранной стране | 4) |
| д) потребитель | 5) |
| е) оптовый торговец в иностранной стране | 6) |

2. Установите последовательность этапов продвижения в социальных сетях:

| | |
|---|----|
| а) Позиционирование сообщества | 1) |
| б) Внедрение мотивов для вступления | 2) |
| в) Выбор формата сообщества – группа или страница | 3) |
| г) Управление сообществом | 4) |
| д) Оформление (брендрование) страницы сообщества | 5) |
| е) Продвижение сообщества | 6) |

3. Установите последовательность этапов e-mail-маркетинга:

| | |
|--------------------------------|----|
| а) Рассылка писем | 1) |
| б) Сбор базы email-адресов | 2) |
| в) Анализ результатов рассылки | 3) |
| г) Подготовка красивых писем | 4) |

4. Установите последовательность ступеней иерархии воздействия продвижения:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) знание | 1) |
| б) благожелательное отношение | 2) |
| в) убеждение | 3) |
| г) осознание | 4) |
| д) покупка | 5) |
| е) предпочтение | 6) |

5. Установите последовательность этапов организации товародвижения:

| | |
|---|----|
| а) установление процедуры обработки заказов | 1) |
| б) выбор места хранения запасов и способа складирования | 2) |
| в) выбор способа транспортировки продукции | 3) |
| г) определение системы перемещения грузов | 4) |

| | |
|---|----|
| д) введение системы управления запасами | 5) |
|---|----|

Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие:

| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| а) товарная политика | 1) корректировка цены |
| б) ценовая политика | 2) выбор посредника |
| в) сбытовая политика | 3) управление ассортиментом |
| г) коммуникационная политика | 4) набор персонала |
| д) кадровая политика | 5) паблик рилейшнз |

2. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Вид маркетинга |
|----------------------------|--------------------|
| а) Отрицательный | 1) Развивающий |
| б) Отсутствие спроса | 2) Синхромаркетинг |
| в) Скрытый (потенциальный) | 3) Ремаркетинг |
| г) Падающий | 4) Конверсионный |
| д) Нерегулярный | 5) Стимулирующий |

3. Установите соответствие:

| Вид маркетинга | Цель маркетинга |
|-----------------------|---|
| а) Поддерживающий | 1) Снижение спроса |
| б) Демаркетинг | 2) Повышение спроса |
| в) Ремаркетинг | 3) Ликвидация вредного спроса |
| г) Конверсионный | 4) Поддержание достигнутого уровня спроса |
| д) Противодействующий | 5) Создание положительного спроса |

4. Установите соответствие:

| Тип рынка | Контроль над ценами |
|----------------------------------|---|
| а) Совершенная конкуренция | 1) Влияние ограничено возможностью замены |
| б) Монополистическая конкуренция | 2) Нет. Цены определяются рынком |
| в) Олигополия | 3) Практически полный контроль |
| г) Монополия | 4) Существует влияние “ценового лидера” |

5. Установите соответствие:

| Критерий классификации | Тип товара |
|------------------------------|----------------------------|
| а) По иерархии потребностей | 1) Длительного пользования |
| б) По времени потребления | 2) Повседневного спроса |
| в) По характеру спроса | 3) Первой необходимости |
| г) По товарному поведению | 4) Продовольственные |
| д) По товарной специализации | 5) Лидеры |

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – оценке «удовлетворительно»;

0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1. Сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.2. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.3. По территориальному охвату товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.4. По материально-вещественной форме товара товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;
- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.5. По характеру конечного использования товаров товарные рынки можно классифицировать на:

- а) общегрупповой, групповой, видовой;

- б) общий, специальный;
- в) внутренний, внешний, региональный;
- г) потребительского назначения, производственного назначения;
- д) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные;
- е) правильного ответа нет.

1.6. К исследованию рынка не относятся следующие характеристики:

- а) качество товара;
- б) реакция на введение нового товара;
- в) исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- г) сегментация;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.7. К исследованию товара не относятся следующие характеристики:

- а) свойство товара;
- б) параметрические характеристики товара;
- в) цена товара;
- г) упаковка и этикетка;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.8. Долей рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.9. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют:

- а) долю рынка;
- б) нишу рынка;
- в) рыночную нишу;
- г) сегмент рынка;
- д) конъюнктуру рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.10. Укажите уровни исследования конъюнктуры рынка:

- а) макроэкономический;
- б) отраслевой;
- в) товарный;

- г) микроэкономический;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.11. Данные деловой документации предприятия (заявки торговых организаций, данные о движении товаров в оптово-розничной торговле) при исследовании конъюнктуры рынка являются:

- а) общей информацией;
- б) коммерческой информацией;
- в) специальной информацией;
- г) агрессивной информацией;
- д) напоминающей информацией;
- е) правильного ответа нет.

1.12. Емкостью товарного рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) особым образом выделенная часть рынка;
- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.13. Цена – это...

- а) то же самое, что и себестоимость,
- б) денежное выражение стоимости товара,
- в) маркетинговый инструмент, который никогда не вызывает быстрой реакции рынка,
- г) все ответы верны,
- г) правильного ответа нет.

1.14. Под влиянием каких факторов формируется емкость рынка?

- а) количество населения;
- б) цена товара;
- в) качество товара;
- г) объем предложения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.15. Емкость товарного рынка на макроуровне определяется по следующей формуле:

- а) $E_p = n * p * q$;
- б) $E = \Pi + И - Э - \Delta Z$;
- в) $E_p = \Pi - И + Э - \Delta Z$;

- г) $E_p = П - И + Э + \Delta Z$;
- д) $E_p = П + И + Э + \Delta Z$;
- е) правильного ответа нет.

1.16. Потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей – это:

- а) нужда;
- б) необходимость;
- в) спрос;
- г) потребительское желание;
- д) емкость рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.17. Дайте правильное определение понятия потребность:

- а) ощущение недостатка чего-либо;
- б) историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями человека;
- в) потребность покупателей, подкрепленная платежеспособностью;
- г) возможный объем реализации товара при данном уровне цен;
- д) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке;
- е) правильного ответа нет.

1.18. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

1.19. Действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоду или удовлетворению - это:

- а) производство;
- б) адаптивность;
- в) управление;
- г) услуги;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.20. К потребительским услугам относятся:

- а) образовательные, медицинские;
- б) юридические;
- в) бытовые, жилищно-коммунальные;

- г) услуги транспорта и связи;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.21. Спрос на конкретные товарные марки называется:

- а) общим спросом;
- б) частным спросом;
- в) повторным спросом;
- г) потенциальным спросом;
- д) реальным спросом;
- е) правильного ответа нет.

1.22. Услуги обладают следующими характеристиками:

- а) неосвязаемость;
- б) несохраняемость;
- в) неотделимость от производителя;
- г) непостоянство качества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.23. Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать, называется:

- а) потребительским рынком;
- б) рынком сбыта продукции;
- в) товарным рынком;
- г) целевым рынком;
- д) долей рынка;
- е) емкостью рынка;

1.24. Сегментирование, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке требуется проводить при:

- а) массовом маркетинге;
- б) товарно-дифференцированном маркетинге;
- в) целевом маркетинге;
- г) массовом и товарно-дифференцированном маркетингах;
- д) товарно-дифференцированном и целевом маркетингах;
- е) любом виде маркетинга.

1.25. Сегментом рынка называется:

- а) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;
- б) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли;
- в) свободная часть рынка;

- г) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- д) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов;
- е) правильного ответа нет.

1.26. Целью сегментации является:

- а) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара;
- б) формирование положительного имиджа фирмы;
- в) разработка маркетинговой программы;
- г) ликвидация вредного спроса;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.27. Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

- а) разбивку рынка на четкие группы покупателей;
- б) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- г) разработка детального комплекса маркетинга;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.28. Объектом сегментации являются:

- а) потребители;
- б) товары;
- в) конкуренты;
- г) рынки;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.29. Выделяют следующие признаки сегментации потребительских товаров:

- а) географические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) психографические;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.30. Не относится к числу демографических признаков сегментации:

- а) возраст;
- б) пол;
- в) размер семьи;
- г) количество детей;
- д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.31. Не относится к числу психографических признаков сегментации:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) уровень образования;
- г) жизненные ценности;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.32. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? Фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая $\frac{3}{4}$ когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д.

- а) географический;
- б) демографический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий;
- е) правильного ответа нет.

1.33. Какой признак сегментации положен в основу в следующем примере? В конце 50-х годов было принято считать, что покупатели «Фордов» $\frac{3}{4}$ люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» $\frac{3}{4}$ люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

- а) возраст;
- б) профессиональная принадлежность;
- в) пол;
- г) тип личности;
- д) увлечения;
- е) уровень образования.

1.34. К числу принципов сегментации относят:

- а) принцип различия между сегментами;
- б) принцип сходства потребителей;
- в) требование большой величины сегмента;
- г) принцип достижимости потребителей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.35. Если фирма выбрала стратегию недифференцированного маркетинга, это означает, что:

- а) фирма решила пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением;
- б) фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее;
- в) фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей;
- г) фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.36. Самым экономичным является:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретного товара;
- д) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от конкретной фирмы;
- е) экономичность не зависит от стратегии маркетинга, а будет зависеть только от целевого сегмента.

1.37. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- а) ресурсы фирмы;
- б) степень однородности продукции;
- в) этап жизненного цикла товара;
- г) степень однородности рынка;
- д) маркетинговые стратегии конкурентов;
- е) все ответы правильные.

1.38. Выберите правильное определение позиционирования:

- а) мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта;
- б) детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента;
- в) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;
- г) действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.39. Комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям

необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом, называется:

- а) сегментированием;
- б) позиционированием;
- в) маркетинговым исследованием;
- г) целью маркетинга;
- д) маркетинговой средой организации;
- е) правильного ответа нет.

1.40. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:

- а) цена;
- б) качество;
- в) производитель;
- г) дизайн;
- д) имидж товара;
- е) все ответы правильные.

1.41. К числу этапов позиционирования не относится:

- а) выбор критериев позиционирования;
- б) определение показателей по выбранным критериям;
- в) построение карты восприятия;
- г) репозиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.42. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это:

- а) позиционирование товара;
- б) сегментация;
- в) емкость товарного рынка;
- г) карта восприятия;
- д) конъюнктура рынка;
- е) правильного ответа нет.

1.43. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.44. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.45. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.46. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по:

- а) атрибуту;
- б) преимуществу;
- в) потребителю;
- г) конкуренту;
- д) соотношению цена/качество;
- е) правильного ответа нет.

1.47. В каком случае необходимо применить стратегию репозиционирования?

а) сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли;

б) качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы;

в) из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным;

г) позиция продукта оказалась непонятой потенциальными потребителями;

д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.48. Не относится к стратегиям репозиционирования:

- а) выпуск продукта новой марки;
- б) изменение мнения потребителей о марке;
- в) изменение рейтинга отдельных атрибутов;
- г) нахождение новых рыночных сегментов;

- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.49. Выделяют следующие ошибки позиционирования:

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.50. Ошибка в позиционировании, когда покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, называется:

- а) недопозиционированием;
- б) сверхпозиционированием;
- в) запутанным позиционированием;
- г) сомнительным позиционированием;
- д) репозиционированием;
- е) правильного ответа нет.

1.51. Определите ошибку в позиционировании в следующем примере. Многие потребители думают, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяча.

- а) недопозиционирование;
- б) сверхпозиционирование;
- в) запутанное позиционирование;
- г) сомнительное позиционирование;
- д) репозиционирование;
- е) правильного ответа нет.

1.52. Верно ли следующее определение: Потребительское поведение – это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.

- а) верно;
- б) неверно;
- в) это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он уже приобрел;
- г) правильного ответа нет.

1.53. Укажите основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей:

- а) потребитель независим;
- б) мотивация и поведение потребителя изучаются в процессе

исследования;

- в) поведение потребителей поддается воздействию;
- г) потребительское поведение социально законно;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.54. Что стоит на нижней ступени пирамиды потребностей человека Маслоу:

- а) любовь, социальная активность;
- б) уважение и самоуважение;
- в) основные физиологические потребности;
- г) безопасность и уверенность в будущем;
- д) самореализация;
- е) правильного ответа нет.

1.55. К мотивационным факторам покупки товара относят:

- а) мотив выгоды;
- б) мотив снижения риска;
- в) мотив признания;
- г) мотив удобства;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.56. Под мотивом удобства понимается:

- а) желание человека разбогатеть;
- б) стремление скрасить свое существование;
- в) потребность в статусе, престиже;
- г) потребность в независимости;
- д) потребность в развитии;
- е) правильного ответа нет.

1.57. Потребность человека в развитии является основой:

- а) мотива удобства;
- б) мотива выгоды;
- в) мотива познания;
- г) мотива свободы;
- д) мотива снижения риска;
- е) правильного ответа нет.

1.58. К клиентурному рынку относится:

- а) потребительский рынок, рынок производителей;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) международный рынок;
- д) все ответы правильные;

е) правильного ответа нет.

1.59. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя, относятся к:

- а) международному рынку;
- б) рынку государственных учреждений;
- в) рынку производителей;
- г) рынку промежуточных продавцов;
- д) потребительскому рынку;
- е) правильного ответа нет.

1.60. По какому из следующих разделов проводят анализ характеристик основных конкурентов:

- а) цены;
- б) товар, продвижение товара на рынке;
- в) рынок;
- г) организация сбыта и распределения;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.61. Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, - это:

- а) посредники;
- б) покупатели;
- в) сбытовики;
- г) поставщики;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.62. Не является маркетинговым требованием к поставщикам:

- а) точно в срок поставлять продукцию;
- б) продукция должна отвечать требуемым стандартам качества;
- в) прекращение поставок данной продукции конкурентам;
- г) выдерживать согласованные цены;
- д) предоставлять необходимую документацию;
- е) правильного ответа нет.

1.63. Первым этапом изучения возможностей поставщиков является:

- а) личное знакомство с поставщиками;
- б) формирование требований к поставщикам;
- в) определение потребности в продукции поставщиков в соответствии с маркетинговыми целями фирмы;
- г) заключение договоров;

- д) начать поставщикам поставлять продукцию;
- е) правильного ответа нет.

1.64. Основными функциями маркетинговых посредников фирмы являются:

- а) продвижение товаров фирмы;
- б) сбыт товаров фирмы;
- в) распространение среди клиентуры товаров фирмы;
- г) предоставление складских помещений;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.65. Исследование каналов распределения и сбыта продукции предполагает изучение следующих элементов:

- а) структура канала;
- б) тип посредника;
- в) охват рынка;
- г) условия сотрудничества;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.66. Дилер, агент, дистрибьютор, коммивояжер – это:

- а) тип поставщика;
- б) тип посредника;
- в) тип сбытовика;
- г) тип конкурента;
- д) тип покупателя;
- е) правильного ответа нет.

1.67. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель длина канала - это:

- а) количество конечных покупателей;
- б) количество конкурентов;
- в) географический диапазон распространения товара;
- г) количество посредников между производителем и покупателем;
- д) объем партии товара;
- е) правильного ответа нет.

1.68. Разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам или каталогам – это:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) агент;
- г) коммивояжер;
- д) курьер;

е) правильного ответа нет.

1.69. Лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей, использующие торговую марку фирм-производителей и действующие от своего имени и за свой счет – это:

- а) клерк;
- б) дилер;
- в) дистрибьютор;
- г) агент;
- д) коммивояжер;
- е) правильного ответа нет.

1.70. Использование известной крупной фирмой, давно существующей на рынке, мелких молодых фирм-посредников, называется:

- а) структура канала;
- б) интеграция сверху;
- в) ремаркетинг;
- г) интеграция снизу;
- д) позиционирование товара;
- е) правильного ответа нет.

1.71. В цепочке Производитель → Посредник → Покупатель ширина канала характеризуется:

- а) количеством посредников, берущих товар у производителя первоначально;
- б) количеством посредников между производителем и покупателем;
- в) количеством производителей данного товара;
- г) количеством посредников, имеющих постоянных покупателей;
- д) количеством постоянных покупателей;
- е) правильного ответа нет.

1.72. Использование только что появившейся новой фирмой в качестве посредника крупную давно известную фирму, называется:

- а) сегментация;
- б) интеграция снизу;
- в) консюмеризм;
- г) интеграция сверху;
- д) демаркетинг;
- е) правильного ответа нет.

1.73. Изучение возможностей предприятия производится на основании:

- а) публикаций в экономических журналах, газетах;
- б) статистических данных, опубликованных в ежегодных статсборниках;
- в) материалов отчетности самого предприятия;
- г) анализа отчетов фирм-конкурентов, публикующихся в печатных

изданиях;

- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.74. К внутренней среде предприятия относят:

- а) производство;
- б) технологии;
- в) финансы;
- г) кадры;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

1.75. Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим направлениям:

- а) по продукции;
- б) по рынкам;
- в) по отраслям;
- г) по потребителям;
- д) все ответы правильные;
- е) правильного ответа нет.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. На русский язык термин «маркетинг» переводится как _____.

2.2. Маркетинг как наука появился в _____.

2.3. Маркетинг - вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена. Автором этого определения является _____.

2.4. Назовите маркетинговую концепцию, которая ориентируется одновременно на потребителей и конкурентов _____

2.5. Назовите любую цель маркетинга _____

2.6. Назовите любую функцию маркетинга _____

2.7. Назовите любой фактор внутренней среды маркетинга _____

2.8. Назовите любой фактор внешней среды маркетинга _____

2.9. Кабинетные исследования связаны с получением _____ информации.

2.10. Полевые исследования связаны с получением _____ информации.

2.11. _____ - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара отрасли.

2.12. _____ - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

2.13. Данные деловой документации предприятия являются _____ информацией.

2.14. Данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка являются _____ информацией.

2.15. _____ = $n \cdot q \cdot p$,

где n - число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

q - объем продаж данного товара за исследуемый период времени;

p - средняя цена продукции.

2.16. _____ = $\Pi + \text{И} - \text{Э} - \Delta\text{З}$,

где Π - объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);

И - объем импорта;

Э - объем экспорта;

$\Delta\text{З}$ - изменение объема запасов.

2.17. _____ - это ощущение, чувство недостатка чего-либо.

2.18. _____ - это конкретно-историческая форма проявления нужды, связанная с культурными, национальными особенностями субъекта.

2.19. _____ - потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

2.20. _____ - действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

2.21. _____ - максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции.

2.22. _____ - объем фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.

2.23. Объектом сегментации являются _____.

2.24. _____ - показатель того, насколько правильно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.

2.25. _____ - показатель способа выделения сегмента на рынке.

2.26. Приведите пример географического признака сегментации _____.

2.27. Приведите пример демографического признака сегментации _____.

2.28. Приведите пример социально-экономического признака сегментации _____.

2.29. Приведите пример психографического признака сегментации _____.

2.30. _____ - это сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение.

2.31. _____ часть рынка, которой производители по тем или иным причинам пренебрегают.

- 2.32. Приведите пример любого критерия позиционирования _____.
- 2.33. _____ - это решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести.
- 2.34. _____ - это юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами.
- 2.35. _____ - это конкретный результат исследований, разработок и производства.
- 2.36. _____ - это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.
- 2.37. _____ = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА
- 2.38. _____ - это продукт, созданный для удовлетворения потребностей.
- 2.39. _____ - это время существования товара на рынке.
- 2.40. _____ - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

| | |
|---|----|
| а) Постановка целей | 1) |
| б) Получение и анализ эмпирических данных | 2) |
| в) Определение проблемы | 3) |
| г) Разработка выводов и рекомендаций | 4) |
| д) Формирование рабочей гипотезы | 5) |

3.2. Установите последовательность этапов позиционирования:

| | |
|---|----|
| а) определение показателей по выбранным критериям | 1) |
| б) построение карты восприятия | 2) |
| в) репозиционирование | 3) |
| г) выбор критериев позиционирования | 4) |

3.3. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) оценка правильности выбора | 1) |
| б) осознание потребности | 2) |
| в) поиск и оценка информации | 3) |
| г) принятие решения о покупке | 4) |

3.4. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения организаций-потребителей:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) Обобщенное описание потребности | 1) |
| б) Оценка работы поставщика | 2) |
| в) Осознание проблемы | 3) |
| г) Выбор поставщика | 4) |
| д) Поиск поставщиков | 5) |

3.5. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения потребителя на финансовом рынке:

| | |
|----------------------------------|----|
| а) Учет доходов и расходов | 1) |
| б) Планирование расходов | 2) |
| в) Оценка предполагаемых доходов | 3) |
| г) Выбор финансовых целей | 4) |

3.6. Установите последовательность этапов в процессе изучения возможностей поставщиков:

| | |
|--|----|
| а) Сравнительный анализ поставщиков | 1) |
| б) Выбор и утверждение поставщиков | 2) |
| в) Поиск наиболее надежных поставщиков | 3) |
| г) Формирование требований к поставщикам и их согласование | 4) |
| д) Определение потребности в продукции поставщиков | 5) |

3.7. Установите последовательность решений при использовании рекламы:

| | |
|--|----|
| а) формулирование целей рекламы | 1) |
| б) выбор сообщения | 2) |
| в) измерение эффективности рекламы | 3) |
| г) определение рекламной стратегии | 4) |
| д) разработка бюджета рекламной кампании | 5) |
| е) выбор каналов распространения | 6) |

3.8. Установите последовательность этапов при формировании программы стимулирования сбыта:

| | |
|--|----|
| а) определение задач стимулирования | 1) |
| б) определение продолжительности мероприятий по стимулированию | 2) |
| в) расчет затрат на стимулирование | 3) |
| г) контроль мероприятий по стимулированию | 4) |
| д) выбор целевой аудитории | 5) |
| е) выбор средств стимулирования | 6) |

3.9. Установите последовательность решений по управлению персональными продажами:

| | |
|--|----|
| а) организация процесса управления торговым персоналом | 1) |
| б) разработка графиков посещения и маршрутов | 2) |
| в) определение бюджета персональных продаж | 3) |

| | |
|---|----|
| г) обучение торгового персонала | 4) |
| д) планирование продаж | 5) |
| е) определение районов деятельности и численности торгового персонала | 6) |

3.10. Установите последовательность действий в технологии PR:

| | |
|---|----|
| а) оценка результатов и доработка программы | 1) |
| б) исследование, анализ и постановка задач | 2) |
| в) разработка программы и сметы | 3) |
| г) осуществление программы | 4) |

3.11. Установите последовательность этапов планирования продаж:

| | |
|-----------------------------------|----|
| а) прогноз товарооборота | 1) |
| б) подготовка финансовой сметы | 2) |
| в) изучение конъюнктуры рынка | 3) |
| г) торговая отчетность и контроль | 4) |
| д) установление норм продажи | 5) |

3.12. Установите последовательность этапов маркетингового контроля:

| | |
|---------------------------------------|----|
| а) корректирующие действия | 1) |
| б) анализ деятельности | 2) |
| в) постановка целей | 3) |
| г) измерение показателей деятельности | 4) |

3.13. Установите последовательность этапов проведения сегментации:

| | |
|---|----|
| а) Деление потребителей на сегменты | 1) |
| б) Составление профиля сегмента | 2) |
| в) Выявление и формализация особенностей потребителей | 3) |
| г) Оценка привлекательности сегмента | 4) |
| д) Формулировка потребностей потребителей | 5) |
| е) Выбор метода сегментации | 6) |

3.14. Установите последовательность этапов формирования ассортиментной политики:

| | |
|---|----|
| а) определение основных направлений формирования ассортимента | 1) |
| б) установление реальных и предполагаемых потребностей | 2) |
| в) оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения и реализации отдельных товаров | 3) |
| г) выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента | 4) |
| д) определение основных показателей ассортимента | 5) |

3.15. Упорядочите уровни новизны товара по возрастанию:

| | |
|--|----|
| а) частичное изменение потребительских свойств за счет совершен- | 1) |
|--|----|

| | |
|--|----|
| ствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления | |
| б) появление товара, не имеющего аналогов | 2) |
| в) изменение внешнего оформления при сохранении существующих потребительских свойств | 3) |
| г) принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности | 4) |

3.16. Установите последовательность этапов инновации товаров:

| | |
|---|----|
| а) отбор идей | 1) |
| б) разработка товара | 2) |
| в) испытания товара в условиях рынка, тестирование | 3) |
| г) вывод, внедрение товара на рынок | 4) |
| д) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара | 5) |
| е) поиск идей о новых товарах | 6) |

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

| | |
|------------------------------|---|
| а) товарная политика | 1) осуществление мероприятий по мотивации сотрудников |
| б) ценовая политика | 2) осуществление послепродажного обслуживания товара |
| в) сбытовая политика | 3) определение уровня цены за единицу товара |
| г) коммуникационная политика | 4) участие в выставках |
| д) кадровая политика | 5) обеспечение системы товародвижения |

4.2. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Вид маркетинга |
|-----------------------------|-----------------------|
| а) Отрицательный | 1) Поддерживающий |
| б) Падающий | 2) Демаркетинг |
| в) Полноценный | 3) Ремаркетинг |
| г) Чрезмерный | 4) Конверсионный |
| д) Иррациональный (вредный) | 5) Противодействующий |

4.3. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Вид маркетинга |
|-----------------------------|-----------------------|
| а) Отсутствие спроса | 1) Развивающий |
| б) Скрытый (потенциальный) | 2) Стимулирующий |
| в) Нерегулярный | 3) Демаркетинг |
| г) Чрезмерный | 4) Противодействующий |
| д) Иррациональный (вредный) | 5) Синхромаркетинг |

4.4. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Цель маркетинга |
|-----------------------------|-------------------------------|
| а) Отсутствие спроса | 1) Стабилизация спроса |
| б) Скрытый (потенциальный) | 2) Ликвидация вредного спроса |
| в) Нерегулярный | 3) Стимулирование спроса |
| г) Чрезмерный | 4) Создание нового товара |
| д) Иррациональный (вредный) | 5) Снижение спроса |

4.5. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Цель маркетинга |
|-----------------------------|-------------------------------|
| а) Отсутствие спроса | 1) Стабилизация спроса |
| б) Скрытый (потенциальный) | 2) Снижение спроса |
| в) Нерегулярный | 3) Создание нового товара |
| г) Чрезмерный | 4) Ликвидация вредного спроса |
| д) Иррациональный (вредный) | 5) Стимулирование спроса |

4.6. Установите соответствие:

| Состояние спроса | Цель маркетинга |
|----------------------------|-----------------------------------|
| а) Отрицательный | 1) Стабилизация спроса |
| б) Отсутствие спроса | 2) Создание нового товара |
| в) Скрытый (потенциальный) | 3) Создание положительного спроса |
| г) Падающий | 4) Стимулирование спроса |
| д) Нерегулярный | 5) Повышение спроса |

4.7. Установите соответствие:

| Вид маркетинга | Цель маркетинга |
|--------------------|-----------------------------------|
| а) Развивающий | 1) Создание положительного спроса |
| б) Синхромаркетинг | 2) Создание нового товара |
| в) Ремаркетинг | 3) Стимулирование спроса |
| г) Конверсионный | 4) Стабилизация спроса |
| д) Стимулирующий | 5) Повышение спроса |

4.8. Установите соответствие:

| Вид маркетинга | Цель маркетинга |
|-----------------------|-------------------------------|
| а) Развивающий | 1) Стимулирование спроса |
| б) Стимулирующий | 2) Ликвидация вредного спроса |
| в) Демаркетинг | 3) Создание нового товара |
| г) Противодействующий | 4) Стабилизация спроса |
| д) Синхромаркетинг | 5) Снижение спроса |

4.9. Установите соответствие:

| Типы конкурентов | Характеристика |
|------------------|--|
| а) Прямые | 1) Продадут одинаковую продукцию разным потребителям |

| | |
|--------------|--|
| б) Товарные | 2) Предлагают разные товары разным покупателям |
| в) Косвенные | 3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей |
| г) Неявные | 4) Продают различные товары одним и тем же покупателям |

4.10. Установите соответствие:

| Тип рынка | Количество фирм, производящих продукт |
|----------------------------------|---|
| а) Совершенная конкуренция | 1) Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги |
| б) Монополистическая конкуренция | 2) Один продукт и одна фирма |
| в) Олигополия | 3) Много фирм, производящих сходные товары и услуги |
| г) Монополия | 4) Много независимых фирм; нет контроля по рынкам |

4.11. Установите соответствие:

| Критерий классификации | Тип товара |
|------------------------------|---------------------------------|
| а) По иерархии потребностей | 1) Краткосрочного использования |
| б) По времени потребления | 2) Особого спроса |
| в) По характеру спроса | 3) Непродовольственные |
| г) По товарному поведению | 4) Тщательного выбора |
| д) По товарной специализации | 5) Локомотивы |

4.12. Установите соответствие:

| Критерий классификации | Тип товара |
|------------------------------|-----------------------------|
| а) По иерархии потребностей | 1) Услуги |
| б) По времени потребления | 2) Престижные |
| в) По характеру спроса | 3) Немедленного потребления |
| г) По товарному поведению | 4) Постоянного спроса |
| д) По товарной специализации | 5) Тактические |

4.13. Установите соответствие:

| Критерий классификации | Тип товара |
|------------------------------|-----------------------|
| а) По иерархии потребностей | 1) Модифицированный |
| б) По степени новизны | 2) Пассивного спроса |
| в) По характеру спроса | 3) Зазывные |
| г) По товарному поведению | 4) Продовольственные |
| д) По товарной специализации | 5) Тщательного выбора |

4.14. Установите соответствие:

| Стадия жизненного цикла товара | Роль маркетинга |
|--------------------------------|------------------------------------|
| а) Исследования и разработка | 1) Создать рынок для нового товара |

| | |
|-------------------------|--|
| б) Внедрение | 2) Сократить маркетинговые программы или модернизировать товар |
| в) Рост | 3) Сопровождение процесса создания товара |
| г) Зрелость и насыщение | 4) Укрепление приверженности покупателей |
| д) Спад | 5) Оптимизация каналов товародвижения |

4.15. Установите соответствие:

| Характеристики ассортимента | Содержание |
|-----------------------------|---|
| а) Ширина | 1) Число ассортиментных групп |
| б) Насыщенность | 2) Средняя цена в ассортиментной группе |
| в) Глубина | 3) Общее количество наименований |
| г) Высота | 4) Степень дифференциации каждого изделия |

4.16. Установите соответствие:

| Стадия жизненного цикла товара | Стратегия продвижения |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| а) Внедрение | 1) Напоминание потребителям о товаре |
| б) Рост | 2) Информирование потребителей |
| в) Зрелость | 3) Сокращение комплекса продвижения |
| г) Спад | 4) Убеждение потребителей |

4.17. Установите соответствие:

| Признак классификации | Вид рекламы |
|--|------------------|
| а) Объект рекламирования | 1) Локальная |
| б) Цель продвижения | 2) Товарная |
| в) Способ воздействия на целевую аудиторию | 3) Печатная |
| г) Охватываемая территория | 4) Информативная |
| д) Средства распространения информации | 5) Рациональная |

4.18. Установите соответствие:

| Признак классификации | Вид рекламы |
|--|------------------|
| а) Объект рекламирования | 1) Региональная |
| б) Цель продвижения | 2) Марочная |
| в) Способ воздействия на целевую аудиторию | 3) Телереклама |
| г) Охватываемая территория | 4) Эмоциональная |
| д) Средства распространения информации | 5) Увещательная |

4.19. Установите соответствие:

| Признак классификации | Вид рекламы |
|--------------------------|---------------|
| а) Объект рекламирования | 1) Престижная |
| б) Цель продвижения | 2) Социальная |

| | |
|--|------------------|
| в) Рекламодатель | 3) Международная |
| г) Охватываемая территория | 4) Почтовая |
| д) Средства распространения информации | 5) Сравнительная |

4.20. Установите соответствие:

| Признак классификации | Вид рекламы |
|--|------------------|
| а) Объект рекламирования | 1) Корпоративная |
| б) Цель продвижения | 2) Напоминающая |
| в) Рекламодатель | 3) Фирменная |
| г) Охватываемая территория | 4) Наружная |
| д) Средства распространения информации | 5) Общественная |

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

| Сумма баллов по 100-балльной шкале | Оценка по дихотомической шкале |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 100-50 | зачтено |
| 49 и менее | не зачтено |

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

С такой стратегией по матрице И. Ансоффа были связаны изменения в деятельности фабрики в 2017 году?

Ситуационная задача № 2

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка использовала фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 3

10 лет назад в городе К открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Кума». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства при активном продвижении марки. В качестве средств продвижения были выделены: реклама на местном телевидении, радио, реклама на транспорте, реклама в местах продаж. Фабрика не выделяла различий в сегментах рынка. В 2014-2015 гг. руководство столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 12 января 2016 г. на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В 2017 году был заключен контракт на поставку макаронных изделий в соседний регион, что позволило значительно повысить эффективность функционирования фабрики.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживалась фабрика до 2016 года?

Ситуационная задача № 4

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 5

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фирма?

Ситуационная задача № 6

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 7

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую стратегию в соответствии с матрицей И. Ансоффа использует фирма?

Ситуационная задача № 8

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

Какую товарную (продуктовую) стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 9

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. Несмотря на острую конкуренцию, фирма «Комфорт» успешно развивается и удерживает свои позиции на существующих рынках. Этому способствует грамотная политика в области маркетинга. Большое внимание здесь фирма уделяет качеству, расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет разработки ряда существенных модификаций товара.

Задание.

К какому элементу комплекса маркетинга относятся меры, предпринимаемые фирмой для достижения успеха на рынке?

Ситуационная задача № 10

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 11

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 12

Фирма «Комфорт» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей со средними и высокими доходами. Мебель фирмы отличается от товаров конкурентов высоким качеством и широким ассортиментом. Продукция фирмы реализуется через мебельные магазины, торгующие в различных городах России.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 13

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса маркетинга предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 14

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какую организационную форму каналов товародвижения использует предприятие?

Ситуационная задача № 15

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке благодаря широкой сбытовой сети и хорошим и прочным отношениям с участниками каналов сбыта. Продукция предприятия реализуется через оптовых и розничных торговцев, в основе отношений с которыми лежат специальные соглашения независимых партнеров, включающие в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятие большое внимание уделяет продвижению своей продукции, считая, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если не побуждать их к этому с помощью усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 16

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно

проводит маркетинговые исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Благодаря проведению какой эффективной политики комплекса маркетинга предприятие достигло прочных позиций среди конкурентов на местном рынке?

Ситуационная задача № 17

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит маркетинговые исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой характеристике ассортимента уделяет большое внимание предприятие?

Ситуационная задача № 18

Предприятие по производству кондитерских изделий «Сластена» существует на рынке более 10 лет и имеет достаточно прочные позиции среди конкурентов на местном рынке, что удалось достигнуть благодаря производству качественных и конкурентоспособных товаров. Предприятие активно проводит маркетинговые исследования, изучая предпочтения потребителей в отношении кондитерских изделий, в соответствии с которыми увеличивает ассортимент выпускаемой продукции, вводя новые виды товаров в имеющиеся продуктовые линии. Все товары предприятие реализует под единым названием, что приводит к снижению издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, облегчающую узнаваемость марочного названия.

Задание.

Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается предприятие?

Ситуационная задача № 19

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 20

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию сбыта использует фабрика?

Ситуационная задача № 21

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Микро», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 22

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разра-

ботками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

К каким товарам относится продукция фирмы?

Ситуационная задача № 23

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую конкурентную стратегию использует фирма?

Ситуационная задача № 24

Обувная фабрика «Малыш» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. Обувь отличается от товаров конкурентов новыми разработками в области ортопедии, является яркой и красивой. Обувь продается под маркой «Микро» и реализуется через детские магазины, торгующие обувью, расположенные в различных городах России. Целевыми сегментами для обуви являются люди с высокими и средними доходами, для каждого из которых разрабатывается свой продуктовый ряд.

Задание.

Какую стратегию охвата рынка применяет фирма?

Ситуационная задача № 25

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Ситуационная задача № 26

По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании по производству удобрений ежегодно будет снижаться на 5%. Но, в то же время, рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. единиц в год. На настоящий момент емкость рынка - 500 тыс. ед.; доля компании на нем - 35%; прибыль,

получаемая с единицы, - 2 долл. Используя полученную информацию, заполните таблицу 1.

Таблица 1 - Показатели работы фирмы

| Год | Доля рынка, % | Объем продаж, тыс. ед. | Валовая прибыль, тыс. долл. |
|-----|---------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

| <i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i> | <i>Оценка по 5-балльной шкале</i> |
|---|-----------------------------------|
| 100-85 | отлично |
| 84-70 | хорошо |
| 69-50 | удовлетворительно |
| 49 и менее | неудовлетворительно |

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное,

нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.