

Автономная некоммерческая организация  
среднего профессионального образования  
«Бирский кооперативный техникум»



УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Р.Г.Ахунова

« 31 » 08 2018 год



УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Р.Г.Ахунова

« 31 » 08 2019 год



УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Р.Г.Ахунова

« 30 » 08 2020 год



УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Р.Г.Ахунова

« 30 » 08 2021 год

**КОМПЛЕКТ  
КОНТРОЛЬНО – ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОП.08 МАРКЕТИНГ**

программы подготовки специалиста среднего звена  
по специальности

**43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**

Рассмотрено на заседании предметно - цикловой комиссии  
УГ 43.00.00 Сервис и туризм.

Протокол № 5 от 29.06 2018 г.

Председатель ПЦК Карам Р.Р.Каратаева

Рассмотрено на заседании предметно - цикловой комиссии  
УГ 43.00.00 Сервис и туризм.

Протокол № 1 от 28.08 2019 г.

Председатель ПЦК Карам Р.Р.Каратаева

Рассмотрено на заседании предметно - цикловой комиссии  
УГ 43.00.00 Сервис и туризм.

Протокол № 1 от 28.08 2020 г.

Председатель ПЦК Полюдова Т.А.Полюдова

Рассмотрено на заседании предметно - цикловой комиссии  
УГ 43.00.00 Сервис и туризм.

Протокол № 1 от 27.08 2021 г.

Председатель ПЦК Полюдова Т.А.Полюдова

Комплект контрольно-оценочных средств по учебной дисциплине **ОП.08 Маркетинг** предназначен для контроля умений и знаний, обучающихся по специальности среднего профессионального образования **43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**

Разработчик:

Латыпова Л.Б., преподаватель АНО СПО «Бирский кооперативный техникум»

**ОДОБРЕНО** Методическим Советом техникума

Протокол № 5 от 28.06.2018 г.

Председатель Методсовета Лутфулина А.А.

**РАССМОТРЕНО**

на заседании ПЦК УГ 43.00.00 Сервис и туризм

Протокол № 5 от 24.06.2018 г.

Председатель ПЦК Каратаева Р.Р.

**РАССМОТРЕНО**

на заседании ПЦК УГ 43.00.00 Сервис и туризм

Протокол № 1 от 29.08.2019 г.

Председатель ПЦК Каратаева Р.Р.

**РАССМОТРЕНО**

на заседании ПЦК УГ 43.00.00 Сервис и туризм

Протокол № 1 от 28.08.2020 г.

Председатель ПЦК Полюдова Т.А.

**РАССМОТРЕНО**

на заседании ПЦК УГ 43.00.00 Сервис и туризм

Протокол № 1 от 27.08.2021 г.

Председатель ПЦК Полюдова Т.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств .....
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке .....
3. Оценка освоения учебной дисциплины .....
- 3.1. Формы и методы оценивания
- 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины
4. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по учебной дисциплине .....
5. Информационное обеспечение
6. Лист изменений

# 1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины **ОП.08 Маркетинг**

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета

КОС разработаны на основании рабочей программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства**, рабочей программы учебной дисциплины **ОП.08 Маркетинг**

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов	Форма контроля и оценивания
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить маркетинговые исследования.</li> </ul>	<p><b>ОК.2.</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p><b>ОК.3.</b> определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p><b>ОК.4.</b> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p><b>ОК.5.</b> грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p><b>ОК.6.</b> описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.</p> <p><b>ОК.7.</b> соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности</p> <p><b>ОК.9.</b> применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение</p>	<p>Оценка результатов выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устного опроса;</li> <li>- письменного опроса</li> <li>- тестирования</li> <li>- практической работы</li> <li>- рефератов</li> <li>- электронных презентаций</li> <li>- контрольной работы</li> </ul> <p><b>Промежуточная аттестация</b></p> <p>в форме дифференцированного зачета в виде:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- письменных/ устных ответов,</li> <li>- тестирования</li> </ul>

<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы и стратегию маркетинга;</li> <li>- рынок как объект маркетинга;</li> <li>- потребительское поведение;</li> <li>- комплекс маркетинга: продукт (услуга), продвижение, цена;</li> <li>- сегментация рынка и позиционирование продуктом (услугой).</li> </ul>	<p><b>ОК.2.</b> номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации</p> <p><b>ОК.3.</b> содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> <p><b>ОК.4.</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p> <p><b>ОК.5.</b> особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p> <p><b>ОК.6.</b> сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности, стандарты антикоррупционного поведения.</p> <p><b>ОК.7.</b> правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения</p> <p><b>ОК.9.</b> современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности</p>	<p>Оценка результатов выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устного опроса;</li> <li>- письменного опроса</li> <li>- тестирования</li> <li>- практической работы</li> <li>- рефератов</li> <li>- электронных презентаций</li> <li>- контрольной работы</li> </ul> <p><b>Промежуточная аттестация</b></p> <p>в форме дифференцированного зачета в виде:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- письменных/ устных ответов,</li> <li>- тестирования</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Основные виды деятельности</b>	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Показатели освоения компетенции</b>
ПМ.02. Организация проведения технических осмотров и подготовк к сезонной эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства	ПК.2.1. Организовать осмотр объектов жилищно-коммунального хозяйства для установления возможных причин возникновения дефектов и выработки мер по их устранению	<p><b>Умения:</b></p> <p>применять инструментальные методы контроля технического состояния конструктивных элементов и систем инженерного оборудования объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p> <p>пользоваться современным диагностическим оборудованием для выявления скрытых дефектов объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>методы визуального и инструментального обследования объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p> <p>нормативные правовые акты, муниципальные правовые акты, нормативно-технические документы, регламентирующие проведение технических осмотров объектов жилищно-коммунального хозяйства и подготовке их к сезонной эксплуатации;</p> <p>технологии работ при проведении технических осмотров и подготовке к сезонной эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p> <p>правила охраны труда при проведении технических осмотров и подготовке к сезонной эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p> <p>требования к составлению отчетности;</p> <p>основы трудового законодательства;</p> <p>правила и нормы технической эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p>
	ПК.2.2. Организовать работу по устранению обнаруженных дефектов объектов жилищно-коммунального хозяйства	<p><b>Умения:</b></p> <p>обеспечивать внедрение передовых методов и приемов труда, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;</p> <p>готовить документы: письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие документы, относящиеся к организации проведения технических осмотров и подготовке к сезонной эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;</p>

Основные виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
	коммунального хозяйства	<b>Знания:</b> правила охраны труда при проведении технических осмотров и подготовке к сезонной эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства; требования к составлению отчетности; основы трудового законодательства; правила и нормы технической эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;
ПМ.03. Организация диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства	ПК.3.1. Осуществлять прием заявок от диспетчерской службы на устранение управляющей организацией аварий	<b>Умения:</b> организовывать внедрение передовых методов и приемов труда в управляющей организации, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; готовить документы (письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие), относящиеся к проведению диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства;
		<b>Знания:</b> нормативные правовые акты, муниципальные правовые акты, нормативно-технические документы, регламентирующие проведение диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; требования к составлению отчетности; основы трудового законодательства; правила и нормы технической эксплуатации;
	ПК.3.2. Организовать работы по устранению причин аварии или предотвращению распространения последствий аварии	<b>Умения:</b> организовывать работу специалистов в условиях аварийно-восстановительных работ; организовывать внедрение передовых методов и приемов труда в управляющей организации, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; готовить документы (письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие), относящиеся к проведению диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства;
	<b>Знания:</b> проведение диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; технологии работ при проведении диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; правила охраны труда при проведении диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства;	
	ПК.3.3. Контролировать работы инженерного оборудования объектов жилищно-коммунального хозяйства	<b>Умения:</b> организовывать внедрение передовых методов и приемов труда в управляющей организации, использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; готовить документы (письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие), относящиеся к проведению диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства;
		<b>Знания:</b> нормативные правовые акты, муниципальные правовые акты, нормативно-технические документы, регламентирующие проведение диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; технологии работ при проведении диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; правила охраны труда при проведении диспетчерского и аварийного обслуживания объектов жилищно-коммунального хозяйства; требования к составлению отчетности; основы трудового законодательства; правила и нормы технической эксплуатации;

Основные виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
ПМ.04. Организация работ по санитарному содержанию, благоустройству общего имущества и прилегающей территории объектов жилищно-коммунального хозяйства	ПК.4.1. Обеспечивать проведение регламентных работ по санитарному содержанию и профессиональной уборке объектов жилищно-коммунального хозяйства, благоустройству и озеленению прилегающей территории	<b>Умения:</b> пользоваться санитарными нормами и правилами при проведении анализа санитарного состояния, благоустройства общего имущества и придомовой территории, ее озеленения; использовать передовой отечественный и зарубежный опыт внедрения новых технологий и организации работ по санитарному содержанию, профессиональной уборке, благоустройству объектов жилищно-коммунального хозяйства и придомовой территории; <b>Знания:</b> нормативные правовые акты, муниципальные правовые акты, нормативно-технические документы, регламентирующие проведение работ по санитарному содержанию и профессиональной уборке, благоустройству общего имущества и придомовой территории, ее озеленению; технологии работ по санитарному содержанию и профессиональной уборке, благоустройству общего имущества и придомовой территории; правила охраны труда при проведении работ по санитарному содержанию и профессиональной уборке, благоустройству общего имущества и придомовой территории; требования к составлению отчетности; основы трудового законодательства;
	ПК.4.2. Обеспечивать антитеррористическую безопасность и защиту чердаков, подвалов и технических подпольев от несанкционированного проникновения	<b>Умения:</b> готовить документы (письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие), относящиеся к организации проведения и приемки работ по санитарному содержанию чердаков, подвалов и технических подпольев; <b>Знания:</b> нормативные правовые акты, муниципальные правовые акты, нормативно-технические документы, регламентирующие проведение работ по санитарному содержанию чердаков, подвалов и технических подпольев
	ПК.4.3. Контролировать качество работ и соблюдение правильного применения материалов, технологии и периодичности сезонной уборки прилегающей территории	<b>Умения:</b> готовить документы (письма, заявки, акты, дефектные ведомости, протоколы, докладные и служебные записки и другие), относящиеся к организации проведения и приемки работ по санитарному содержанию общего имущества и благоустройству придомовой территории, ее озеленению; <b>Знания:</b> правила и нормы технической эксплуатации объектов жилищно-коммунального хозяйства;

### 3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

#### 3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине **ОП.08 Маркетинг**, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

#### Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам

Разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Тема 1.1.</b> Бытовое обслуживание населения. Общие положения и специфика маркетинга.	ОК .02 - 07 ОК. 09 ПК. 2.1 -2.2, ПК .3.1 - 3.3, ПК. 4.1 - 4.3.	Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов. Подготовка рефератов по темам: «Особенности	В форме дифференцированного зачета

		управления предприятием сферы сервиса», «Сущность и специфика маркетинга в сфере сервиса», «Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса»	
<b>Тема 1.2.</b> Рынок как объект маркетинга	ОК .02 - 07 ОК. 09 ПК. 2.1 -2.2, ПК .3.1 - 3.3, ПК. 4.1 - 4.3.	Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование. Оценка результатов практической работы Оценка результатов самостоятельной работы <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов. Подготовка рефератов по темам: «Маркетинговое исследование рынка», «Рыночные показатели, их содержание и основное назначение», «Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке услуг».	В форме дифференцированного зачета
<b>Тема 1.3.</b> Маркетинговые исследования	ОК .02 - 07 ОК. 09 ПК. 2.1 -2.2, ПК .3.1 - 3.3, ПК. 4.1 - 4.3.	Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование. Оценка результатов самостоятельной работы <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов. Подготовка рефератов по темам: «Сущность и содержание форм маркетинговых исследований», «Методы исследования деятельности фирм конкурентов».	В форме дифференцированного зачета
<b>Тема 1.4.</b> Потребительское поведение	ОК .02 - 07 ОК. 09 ПК. 2.1 -2.2, ПК .3.1 - 3.3, ПК. 4.1 - 4.3.	Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование. Оценка результатов практической работы Оценка результатов самостоятельной работы <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы; изучение нормативных материалов. Подготовка рефератов по темам: «Исследование покупательского спроса», «Покупательское поведение потребителей», «Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг)».	В форме дифференцированного зачета
<b>Тема 1.5.</b> Комплекс маркетинга	ОК .02 - 07 ОК. 09 ПК. 2.1 -2.2, ПК .3.1 - 3.3, ПК. 4.1 - 4.3.	Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование. Оценка результатов практической работы	В форме дифференцированного зачета

### Критерии оценки

Предметом оценки освоения дисциплины являются общие компетенции, умения, знания, способность применять их в практической деятельности и повседневной жизни. Соотношение типов задания и критериев оценки представлено в таблице

№	Тип (вид) задания	Критерии оценки
1.	Тесты	Таблица 1. Шкала оценки образовательных достижений
2.	Устные ответы	Таблица 2. Критерии и нормы оценки устных ответов
3.	Практическая работа	Выполнение не менее 80% - положительная оценка
4.	Проверка конспектов, рефератов, творческих	Соответствие содержания работы, заявленной теме; правилам



работ, презентаций	оформления работы
--------------------	-------------------

Таблица 1 - Шкала оценки образовательных достижений (тестов)

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 - 100	5	отлично
89 - 80	4	хорошо
79 - 70	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

Таблица 2. Критерии и нормы оценки устных ответов

Оценка	Показатели оценки
«5»	Глубокое и полное владение содержанием учебного материала, в котором обучающийся легко ориентируется, умеет применить теоретические знания при решении практических ситуаций, высказать и обосновать свои суждения, грамотное и логичное построение высказывания
«4»	Полное освоение учебного материала, грамотное его изложение, владение понятийным аппаратом, но содержание и/или форма ответа имеют отдельные недостатки
«3»	Знание и понимание основных положений учебного материала, неполное и/или непоследовательное его изложение, неточности в определении понятий, отсутствие обоснования высказываемых суждений
«2»	Незнание содержания учебного материала, неумение выделять главное и второстепенное, ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочное и неуверенное изложение материала

## 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

### 3.2.1. Материалы текущего контроля

#### Перечень вопросов для устного опроса

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Для чего он нужен?
2. В чём заключается специфика маркетинга в сфере сервиса?
3. Назовите принципы маркетинга?
4. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
5. В чём заключается стратегия маркетинга?
6. По каким основным направлениям проводится анализ рынка?
7. Объясните понятие «конъюнктуры рынка»?
8. Какие показатели относятся к показателям конъюнктуры рынка?
9. Назовите виды спроса?
10. Охарактеризуйте виды спроса и соответствующие им типы маркетинга?
11. Что включает в себя маркетинговое исследование?
12. Назовите виды маркетинговых исследований?
13. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование?
14. Назовите типы маркетинговой информации?
15. Перечислите носителей информации?
16. Какие факторы постоянно воздействуют на поведение покупателей?
17. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке?
18. Какие источники информации использует потенциальный покупатель?
19. Дайте определение понятию «сегментация рынка»?
20. Перечислите основные цели сегментации?
21. По каким критериям выбираются сегменты рынка?
22. Как устанавливается розничная цена на услуги?
23. Перечислите условия, при которых назначаются цены?
24. Опишите последовательность этапов разработки ценовой политики и расчёта цены?
25. Дайте определение понятию «реклама»?
26. Каковы основная цель и задачи рекламы?
27. Назовите основные функции рекламы?

#### Тест №1 Тема «Бытовое обслуживание населения. Общие положения и специфика маркетинга»

##### 1. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?

- 1) Банк обслуживающий фабрику
- 2) Поставщик упаковочных материалов
- 3) Налоговая полиция

4) Компания закупающая продукцию фабрики

**2. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к макроокружению современного предприятия?**

- 1) Банк обслуживающий фабрику
- 2) Поставщик упаковочных материалов
- 3) Налоговая полиция
- 4) Компания закупающая продукцию фабрики

**3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**

- 1) Поведение покупателей при покупке
- 2) Поведение покупателей после покупки
- 3) Восприятие продуктов потребителями
- 4) Намерение потребителей совершить покупку.

**4. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?**

- 1) Поведение покупателей при покупке
- 2) Поведение покупателей после покупки
- 3) Восприятие продуктов потребителями
- 4) Намерение потребителей совершить покупку;
- 5) Нет правильного ответа;
- 6) Все ответы верны.

**5. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?**

- 1) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- 2) Между сегментами должна быть существенная разница
- 3) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- 4) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

**6. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?**

- 1) Проникновение на рынок
- 2) Развитие рынка
- 3) Диверсификация
- 4) Развитие продукта

**7. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка ( или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:**

- 1) Агрегированный маркетинг
- 2) Дифференцированный маркетинг
- 3) Концентрированный маркетинг
- 4) Недифференцированный маркетинг

**8. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:**

- 1) Агрегированный маркетинг
- 2) Дифференцированный маркетинг
- 3) Концентрированный маркетинг
- 4) Недифференцированный маркетинг

**9. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:**

- 1) Агрегированный маркетинг
- 2) Дифференцированный маркетинг
- 3) Концентрированный маркетинг
- 4) Недифференцированный маркетинг

**10. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:**

- 1) Развитием продукта и диверсификацией
- 2) Проникновением на рынок и развитием продукта
- 3) Интеграцией и развитием рынка
- 4) Проникновением на рынок и развитием рынка

**11. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности(общий спрос);
- 4) Избирательный(специфический) спрос.

**12. Для предпринимателя, который знает, что он действует на нестабильном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности (общий спрос);
- 4) Избирательный (специфический) спрос.

**13. Для предпринимателя, который знает, что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**

- 1) Первичный спрос;
- 2) Потенциальный спрос;
- 3) Общие потребности(общий спрос);
- 4) Избирательный(специфический) спрос.

**14. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:**

- 1) Развитие рынка и проникновение на рынок
- 2) Развитие продукта и горизонтальная интеграция
- 3) Горизонтальная интеграция и диверсификация
- 4) Развитие рынка и развитие продукта

**15. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:**

- 1) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
- 2) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
- 3) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
- 4) Все варианты верны.

**16. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?**

- 1) Панель торговцев в розницу
- 2) Аудит розничной торговли
- 3) Исследование распределения частот
- 4) Панель потребителей

**17. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?**

- 1) развитие рынка
- 2) рыночное проникновение
- 3) развитие продукта
- 4) диверсификация

**18. Ориентация маркетинга на большой доле одного рынка - это:**

- 1) массовый маркетинг
- 2) концентрированный маркетинг
- 3) дифференцированный маркетинг

**19. Ориентация маркетинга на несколько субрынков - это:**

- 1) массовый маркетинг
- 2) концентрированный маркетинг
- 3) дифференцированный маркетинг

**ТЕСТ №2 Тема « Рынок как объект маркетинга»**

**1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

**2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

**3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это**

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

**4. Все, что может удовлетворить нужду:**

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

**5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это**

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

**6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:**

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

**7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это**

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

**8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это**

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

**9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

**10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:**

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

**11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это**

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

**12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:**

- а) продукте - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

**13. Плановое воздействие на событие - это**

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

**14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это**

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

**15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это**

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

**16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это**

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

**17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это**

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

**18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это**

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

**19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это**

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

**20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:**

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

**21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:**

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

**22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:**

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

**23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

**24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это**

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

**25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это**

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

### **Тест №3 Тема «Маркетинг организации»**

**1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

**2. К контактными аудиториями фирмы относятся:**

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

**3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это**

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

**4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:**

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

**5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:**

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

**6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?**

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

**7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это**

- а) жизненный цикл товара;

- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

**8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:**

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

**9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это**

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

**10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это**

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

**11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это**

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

**12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это**

- а) целевой маркетинг;
- б) продукте - дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

**13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это**

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос.

**14. Средство или способ решения какой - то проблемы - это**

- а) товар;
- б) товар по замыслу;
- в) запрос.

**15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:**

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса.

**16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это**

- а) марка;
- б) марочный знак;
- в) товарный знак.

**17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:**

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товарный ассортимент.

**18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это**

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

**19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:**

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

**20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это**

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

**21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это**

- а) личная продажа;
- б) презентация;

в) реклама.

**22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:**

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

**23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:**

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

**24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это**

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

**25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:**

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

#### *Тест №4 Тема «Маркетинговые исследования рынка услуг.»*

**1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

**2. Маркетинговая среда фирмы складывается:**

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

**3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это**

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

**4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это**

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

**5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:**

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

**6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это**

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

**7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это**

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

**8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:**

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

**9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это**

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика.

**10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это**

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

**11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:**

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

**12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это**

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

**13. Максимально возможный спрос на товар - это**

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос.

**14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это**

- а) отчёты;
- б) коммерческая информация;
- в) статистические данные за определённый период работы.

**15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это**

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги.

**16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это**

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары длительного использования.

**17. Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:**

- а) транспортная упаковка;
- б) внутренняя упаковка;
- в) внешняя упаковка.

**18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это**

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

**19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:**

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

**20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

**21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это**

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

**22. Цель маркетинга на этапе роста:**

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

**23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это**

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

**24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это**

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

**25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это**

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.



**Тест №5 Тема «Сущность маркетингового исследования. Этапы проведения. Маркетинговая информация»**

**1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

**2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:**

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

**3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это**

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

**4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это**

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

**5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это**

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

**6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это**

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

**7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это**

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

**8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это**

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

**9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это**

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

**10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это**

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

**11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это**

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

**12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это**

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

**13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это**

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) продукто - дифференцированный маркетинг.

**14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это**

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

**15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это**

- а) товары кратковременного пользования;

- б) товары долговременного использования;
- в) услуги.

**16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это**

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

**17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это**

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

**18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это**

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

**19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это**

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

**20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это**

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

**21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это**

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

**22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:**

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

**23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это**

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

**24. Монетные устройства по продаже товаров - это**

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

**25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это**

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

### **Самостоятельная работа №1**

**Вопросы для подготовки к самостоятельной работе**

1. Понятие маркетинга, его функции и задачи.
2. Концепции рыночной деятельности.
3. Внутренняя среда маркетинга, ее состав.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Контролируемые факторы окружающей среды.
6. Неконтролируемые факторы окружающей среды.
7. Товар, классификация товара.
8. Товар и его уровни.
9. Концепции жизненного цикла продукции.
10. Рыночная атрибутика товара.
11. Товар. Товарная политика.
12. Содержание товарной политики фирмы.
13. Марка товара как категория маркетинга.
14. Упаковка товара, функции упаковки.

## Тест

### 1. Маркетинг можно определить как

- 1) управление сбытом
- 2) рыночный потенциал фирмы
- 3) деятельность, направленная на продвижение товара
- 4) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

### 2. Микросреда маркетинга обусловлена

- 1) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом
- 2) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- 3) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- 4) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

### 3. Конкурентоспособность - это

- 1) высокое качество продукта
- 2) низкая цена продукта
- 3) способность продукта быть проданным среди аналогов
- 4) оптимальное соотношение «цена-качество»

### 4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- 1) регулируемые компанией
- 2) государственной политики
- 3) не влияющие на деятельность компании
- 4) полностью контролируемые компанией

### 5. Рынок, с точки зрения маркетинга, - это

- 1) место встречи покупателя и продавца
- 2) любое взаимодействие людей по поводу товара
- 3) совокупность производителей и потребителей
- 4) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями

### 6. Пассивный маркетинг - это

- 1) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе
- 2) ориентация на товар, производство
- 3) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга
- 4) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

### 7. Закон спроса представляет собой следующую зависимость

- 1) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 2) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар
- 3) кривая спроса имеет положительный наклон
- 4) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет

### 8. Спрос - это

- 1) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям
- 2) объем товаров предлагаемых на рынке
- 3) активизированная платежеспособная потребность
- 4) товароборот компании

### 9. Маркетинговая среда предприятия является

- 1) частью его микросреды
- 2) частью его макросреды
- 3) совокупность микро и макросреды
- 4) все ответы верны

### 10. Консюмеризм - это

- 1) общество защиты прав потребителя
- 2) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей
- 3) движение за чистоту окружающей среды
- 4) борьбы против недобросовестной рекламы

### 11. Мотивирующим фактором согласно теории Ф. Герцберга является

- 1) вознаграждение
- 2) содержание работы
- 3) условия рабочего места
- 4) стиль руководства

### 12. Товар рыночной новизны - это

- 1) модифицированный товар
- 2) старый товар для нового рынка
- 3) пионерный товар
- 4) товар - локомотив

13. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о

- 1) широте ассортимента
- 2) глубине ассортимента
- 3) насыщенности ассортимента
- 4) гармоничности ассортимента

14. Жизненным циклом товара называют

- 1) срок годности товара
- 2) время существования товара на рынке
- 3) время службы товара до первого ремонта
- 4) время, прошедшее от создания товара до его утилизации

15. К марочным стратегиям относится

- 1) расширение марочных границ
- 2) переход в другой сегмент
- 3) изменение логотипа
- 4) разработка компании по усилению рыночной силы марки

## Самостоятельная работа №2

### Вопросы для подготовки к самостоятельной работе

1. Содержание системы маркетинговой информации.
2. Схема проведения маркетингового исследования.
3. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
4. Сегментирование рынка: понятие, значение.
5. Критерии сегментации.
6. Сегментация на потребительском рынке.
7. Сегментация на рынке предприятий и организаций.
8. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
9. Классификация каналов распределения в зависимости от типа и количества посредников.
10. Критерии выбора торгового посредника.
11. Вертикальные маркетинговые системы распределения.
12. Виды рекламы.
13. Разработка рекламного бюджета.
14. Значение и содержание персональной продажи.
15. Методы стимулирования сбыта.
16. Методы PR.
17. Организационное построение службы маркетинга.

### Тест

1. Товародвижение - это:

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

2. Канал товародвижения - это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

3. К логистическим функциям можно отнести:

- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
- б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- в) кредитование клиента;
- г) маркетинговые исследования и сбор информации.

4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- а) вталкивания;
- б) втягивания;
- в) селективная;
- г) диверсификации.

6. **Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:**
- брокеры;
  - мелкооптовые поставщики;
  - оптовые торговцы;
  - промышленные дистрибьюторы.
7. **Посредники выполняют следующие функции:**
- ведение деловых операций;
  - логистические функции;
  - обслуживающие функции;
  - все ответы верны.
8. **Вертикальная маркетинговая система - это:**
- интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
  - подчинение филиалов головному предприятию;
  - форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
  - приобретение в собственность компании аналогичного профиля.
9. **Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:**
- конвенциональном канале товародвижения;
  - вертикальной маркетинговой системе;
  - посреднической форме;
  - горизонтальной координации.
10. **Франчайзинг - это:**
- анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
  - сбор информации о купле-продаже товара;
  - приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
  - тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
11. **Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:**
- потенциальные потребители;
  - целевая аудитория;
  - клиенты;
  - рекламная аудитория.
12. **В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:**
- знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
  - использование как можно большего количества средств коммуникаций;
  - сокращение затрат на продвижение;
  - интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.
13. **К каналам личной коммуникации НЕ относятся.**
- телефонные контакты;
  - личные встречи;
  - переписка;
  - телевидение.
14. **К средствам прямого маркетинга относятся:**
- реклама в специализированных журналах;
  - реклама в точке продажи;
  - direct mail
  - скидки постоянным клиентам.
15. **К каналам неличной коммуникации Не относятся:**
- печать;
  - наглядные средства рекламы;
  - презентация;
  - общение по сети Интернет.
16. **Прямой маркетинг - это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:**
- привередливым;
  - зажатым;
  - конкретным;
  - массовым.
17. **К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, НЕ относятся:**
- рост объема информации;
  - обращение покупателя к другим источникам информации;
  - быстрый эффект забывания рекламы;
  - использование рекламы конкурентами.
18. **Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:**
- объем продаж;

- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

**19. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:**

- а) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

#### **4. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по учебной дисциплине**

##### **Вопросы дифференцированного зачета**

1. Специфика организации маркетинга в сервисе.
2. Понятие и классификация бытовых услуг.
3. Принципы маркетинга.
4. Стратегическое маркетинговое планирование.
5. Маркетинговые исследования рынка услуг.
6. Конъюнктура рынка.
7. Маркетинговые исследования конкурентов.
8. Маркетинговое исследование конкурентов.
9. Виды маркетинговых исследований.
10. Этапы маркетинговых исследований.
11. Маркетинговая информация.
12. Носители маркетинговой информации.
13. Факторы, воздействующие на поведение покупателей.
14. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.
15. Понятие и сущность сегментации рынка.
16. Перечислите основные цели сегментации рынка.
17. По каким критериям выбираются сегменты рынка.
18. Понятие услуги в маркетинге.
19. Понятие цены.
20. Этапы расчёта цен.
21. Выбор методов ценообразования на практике.
22. Понятие продвижение продуктов (услуг) и их формы.
23. Реклама.
24. Роль сбыта в маркетинговой деятельности.
25. Цели и задачи рекламы.

#### **5. Информационное обеспечение**

##### **5.1. Печатные издания**

1. Мурахтанова Н.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для студентов СПО / Н. М. Мурахтанова, Е.И. Ерёмкина – 8-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 304с.
2. . Мурахтанова Н.М. Маркетинг сборник практических задач и ситуаций [Текст]: учебное пособие для студентов СПО / Н. М. Мурахтанова, Е.И. Ерёмкина – 8-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 96с.

##### **5.2. Дополнительные источники:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов СПО / А.Ф. Барышев – 2-е изд., стер. - – М.: Издательский центр «Академия», 2018 – 208с.
2. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учебное пособие / Н.К. Моисеева. - 2-е изд., перераб. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 416 с.
3. Котерова Н.П. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Н.П. Котерова. - М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 144с.
4. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг [Текст] / Д.И. Хлебович. - М.: КНОРУС, 2018. - 240 с.

##### **5.3. Электронные издания (электронные ресурсы)**

1. <http://www.mevriz.ru/>
2. <http://www.rjm.ru/>
3. <http://www.new-management.info/>
4. <http://www.top-manager.ru/>

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В КОС

### ОП.08 Маркетинг

Учебный год	Вид изменений (объём времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
21.08.2019	Изменение наименования образовательной организации	КОС	Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Бирский кооперативный техникум» переименован в Автономную некоммерческую профессиональную образовательную организацию «Бирский кооперативный техникум»	Решение о государственной регистрации Управления МинЮста РФ по РБ № 1351-р от 13.08.2019	