

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 14:59:29
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.16 Маркетинговая товарная политика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Агаркова Натал , канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедр маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинговая товарная политика»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Б1.В.16	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контрольная работа)	
Показатели	Очная форма обучения	очно/заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	4	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная работа:	38	24
Лекционные занятия	18	10
Консультация	2	2
Семинарские занятия	18	12
Самостоятельная работа	43	57
/	9/18	9/18
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен	Экзамен

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-2.3	Применяет методы и инструменты комплекса маркетинга	Знать:	
		маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга; виды каналов продвижения	-2.3 3 1
		закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на	-2.3 3 2

	совершенствованию товарной политики	рынке; показатели эффективности и причины их расхождения; предложения по совершенствованию товарной политики;	
		информацию для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики; навыки подбора каналов продвижения; показатели эффективности; навыки составления стратегии продвижения;	-2.3. 3 3
		Уметь:	
		выбирать канал продвижения; проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга;	-2.3 У 1
		планировать и контролировать реализацию стратегии; понимать закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке; разрабатывать показатели эффективности и причины их расхождения; разрабатывать предложения по совершенствованию товарной политики;	-2.3. У 2
		разрабатывать показатели эффективности; проводить анализ маркетинговой товарной политики предприятия, формировать предложения по совершенствованию товарной политики; подбирать каналы продвижения; разрабатывать показатели эффективности; составлять стратегии продвижения;	-2.3 У 3
		Владеть:	
		навыками маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; навыками планирования и контроля реализации стратегии	-2.3. В 1
		навыками подбора каналов	-2.3.

		продвижения: закономерностями в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке;	В 2
		достоверной информацией для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, предложениями по совершенствованию товарной политики; навыками разработки показателей эффективности	-2.3 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия				
1	Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	4	-2.3.	устный опрос, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2. . Товары и услуги в маркетинговой деятельности	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания, реферат
3	Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара	4	-2.3.	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели				
4	Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания, доклад
5	Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания, реферат
6	Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания, доклад контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка				

7	Тема 3.1. Жизненный цикл товара	4	-2.3.	устный опрос, тестовые задания, реферат
8	Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания,
9	Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора	4	ПК-2.3	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу 3

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Маркетинговая товарная политика»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система) - **ПРИМЕР**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*				
		УО*	ТЗ*	РЗ*								
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	10	5	5				
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	6							
Р.1.Т.1.3	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	6	10			5	5		
Р.2.Т.2.2	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.3	1	2	3	-	6							
Р.3.Т.3.1	1	2	3	1	6	10					5	5
Р.3.Т.3.2	1	2	3	1	6							
Р.3.Т.3.3	1	2	3	-	6							
Итого: 100б	9	18	27	6	60	30	5	5				

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

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

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. Содержание товарной политики предприятия	
Тема 1.1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия? 2. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы. 3. В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации? 4. Что такое товарная стратегия? 5. Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения. 6. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности. 7. Каких условий необходимо придерживаться при разработке и реализации товарной политики предприятия? 8. Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура? 9. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое товар с точки зрения экономической теории? 2. Предоставьте определение товара и услуге как

	<p>категории маркетинга.</p> <p>3. Какие виды и уровни товаров Вам известные? Охарактеризуйте их.</p> <p>4. Какие виды услуг Вам известные? Охарактеризуйте их.</p> <p>5. В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга?</p>
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара	<p>1. Дайте определение цене как экономической категории.</p> <p>2. Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?</p> <p>3. Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?</p> <p>4. Что такое ценовая политика?</p> <p>5. Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?</p> <p>6. Виды ценовой политики предприятия.</p> <p>7. Методы ценообразования, их содержание.</p> <p>8. Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?</p> <p>9. Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен.</p> <p>10. Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?</p>
РАЗДЕЛ 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели	
Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества	<p>1. Дайте определение качества продукции.</p> <p>2. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?</p> <p>3. Какие показатели качества Вам известны?</p> <p>4. Что такое система качества?</p> <p>5. Индекс дефектности изделия его расчет.</p> <p>6. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.</p> <p>7. Как связанные маркетинговая служба и служба качества на предприятии.</p>
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания	<p>1. Что такое система качества?</p> <p>2. Дайте определение качества продукции.</p> <p>3. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?</p> <p>4. Какие показатели качества Вам известны?</p> <p>5. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.</p> <p>6. Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.</p> <p>7. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.</p> <p>8. Индекс дефектности изделия его расчет.</p> <p>9. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.</p> <p>10. Как связанные маркетинговая служба и служба качества на предприятии.</p>
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели	<p>1. В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?</p> <p>2. Какое значение имеет конкурентоспособности товара?</p> <p>3. Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.</p> <p>4. Охарактеризуйте основные показатели</p>

	<p>конкурентоспособности товара.</p> <p>5. Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?</p> <p>6. Рейтинг товара и его расчет.</p> <p>7. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.</p> <p>8. Имидж товара и факторы, которые его определяют.</p>
РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования товарного рынка	
Тема 3.1. Жизненный цикл товара	<p>1. В чем содержание жизненного цикла товара?</p> <p>2. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.</p> <p>1. Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.</p> <p>2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.</p> <p>3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.</p> <p>4. Управление жизненным циклом товара.</p> <p>5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.</p>
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка	<p>1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.</p> <p>2. Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.</p> <p>3. Назовите основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>4. Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?</p> <p>5. Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?</p> <p>6. Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.</p> <p>7. Информация в маркетинге и ее источники.</p> <p>8. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.</p> <p>9. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.</p>
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора	<p>1. Что такое сегментирование рынка, его назначение?</p> <p>2. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?</p> <p>3. Какие методы сегментирования рынка Вам известны?</p> <p>4. Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.</p> <p>5. Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?</p>

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Задание 1. Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень товаров задается индивидуально).

Задание 2. Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).

Задание 3. Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.

Задание 3. Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.

Задание 4. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- компьютеров;
- мягких игрушек;
- шоколада;
- журнала для мужчин.
-

Задание 5. Потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием встает вопрос насколько глубоко проводить сегментацию рынка. Проанализируйте факторы, которые способствуют детальной сегментации и те которые наоборот обуславливают стандартизацию.

Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров:

- обуви;
- телевизоров;

- кофе;
- пива;
- жевательной резинки;
- цветных металлов;
- приборов для медицинской диагностики.

Ответ аргументируйте.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

Задание 1. В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников».

Задание 2. Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также «застывшим товарам».

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

Задание 1.

Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене?

Задание 2.

Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

Задание 3.

Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

- а) -0,5; б) -2; в) -4; г) +2

Задание 4.

В 2006 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2007 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2007г.?

- а) 259 200 руб.; б) 270 000 руб.; в) 230 000 руб.; г) 220 000 руб.

Задание 5.

Новинка и ее цена

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные

стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Задание

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике.
4. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая эластичность спроса и психологическое восприятие цены.

Раздел 2. Конкуренентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

Задание 1. В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал *Packaging News* писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и

безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма МВ (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение МВ продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках МВ и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan также как и производители фруктов и овощей.

Компании МВ необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании МВ необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в МВ, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре МВ, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри МВ.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию МВ лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 год, и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы МВ создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом МВ должна развивать рынок Stepcan.

Задание

- 1 Предложите компании стратегию охвата рынка.
- 2 Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов).
- 3 Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом.
- 4 Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

Задание 1. Косметика «Красная линия» появилась на прилавках эффективно – ключевым продуктом для рекламы марки стало средство для интимной гигиены. Благодаря пустоте ниши и активному продвижению компании быстро удалось войти в десятку крупнейших производителей косметики в сегменте по уходу за телом. Одна проблема – сейчас ее продукция кажется потребителям слишком дешевой. В 2001 году косметическая компания «Красная линия» выкупила у Нефтехимбанка контрольный пакет акций Баковского завода резинотехнических изделий, которой находился в плачевном состоянии. Мощности предприятия бы-ли загружены только на 40% и позволяли выпускать лишь резиновые шары, перчатки и напальчники. Часть площадей сдавалась под непрофильные производства.

Специалисты обещали старейшему брэнду хорошие рыночные перспективы. «Красная линия» развернула там производство зубной пасты, шампуней и средств по уходу за телом.

По иронии судьбы, со сменой владельца, отрасли и даже названия, пред-приятно так и не удалось избавиться от своего деликатного имиджа. Спустя год ключевой позицией «Красной линии» стало жидкое мыло для интимной г гигиены. Не исключено, кстати, что именно профиль деятельности завода под-толкнул основателя и президента компании сделать ставку на продвижение нового нишевого продукта. Ход оказался верным. По данным КОМКОН, доля потребления косметики «Красная линия» в категории гелей для душа во втором квартале 2004 года по России составила 10,9%.

Компания «Красная линия» была зарегистрирована в 2000г. Эту же марку присвоили и косметике собственного производства, вступив на проторенную конкурентами дорожку. Мимикрия под известные брэнды – распространенный маркетинговый ход российских производителей. К моменту появления «Красной линии» на полках уже продавались кремы и шампуни екатеринбургской

«Калина» – «Золотая линия», «Серебряная линия» и «Чистая линия». По словам пресс-секретаря концерна «Калина» эти марки уже были тогда раскрытыми.

«Поэтому, увидев новую линейку с похожим названием, мы просто развели руками», – вспоминает он.

Первые два года владелец предпочел развивать марку, не вкладывая денег в рекламу. Он ограничился открытием пяти магазинов под вывеской «Красная линия» в Волгограде. Однако на этом развитие собственной розничной сети отановилось. «Иметь свои магазины оказалось дорогим удовольствием. Заниматься розницей и производством одновременно тяжело. Мы выбрали производственный путь», – рассказывал директор по маркетингу. По его словам, наличие фирменных магазинов мало отражается на росте лояльности потребителей к марке «Красная линия» (наибольший объем продаж

приходился на Новосибирск, Челябинск, Краснодар, Ростов, Самару). Другие дистрибуторы, напротив, видят в рознице хорошую возможность для диверсификации бизнеса.

Деликатное предложение

В 2022 году, когда хозяин «Баковки» окончательно определился с ассортиментом и стратегией продвижения, «Красная линия» начала активно рекламироваться. Товаром-локомотивом косметической линейки стало жидкое мыло для интимного ухода, на него же сделали акцент в рекламной кампании. В тот момент выдвинуть на рынок такой продукт, как интимное мыло, было смелым решением. Клиент принял его не сразу. Но для продвижения нового брэнда была важна некоторая провокация.

Предположив, что по аналогии с гелями для тела, которые в свое время хорошо прижились в России, интимная косметическая линейка тоже будет востребована по мере роста платежеспособности населения, руководство «Красной линии» не ошиблось. По данным КОМКОН, доля потребления средств интимной гигиены среди российских женщин уже в 2004 году составил 12,9%.

Запуск рекламной кампании нового продукта пришелся на осень 2022 года. На нее было потрачено около \$1,5 млн (70% суммы пошло на телевизионную рекламу на каналах ОРТ, РТР, REN TV, ТВЦ, остальная часть бюджета – на глянцевого журналы).

Мало кто из российских коллег хозяина «Баковки» по отрасли, начинавших с ним в одно время, использовали телерекламу. В основном по телевидению крутились ролики транснациональных компаний и концерна «Калина». Так марку «Серебряная роса» продвигали непосредственно в местах продаж и через рекламу в прессе.

«Невская косметика», планировавшая в свое время перебраться «Калину» по числу рекламных выходов на ТВ, потратила на эту цель \$7 млн. Но «Красную линию» размер необходимых бюджетов не пугал. «Реклама на телевидении самая эффективная, но в результате – самая окупаемая. Просто «входной билет» туда дорогой и попасть в телевизор может не каждый. Телевизионную рекламную акцию стоит начинать, имея бюджет не менее \$3 млн», – убежден директор по маркетингу ТМ «Красная линия». Именно с запуском рекламной кампании продажи марки начали активно расти. По его словам, рост продаж в 2002 году составил 50-70%. В компании такого скачка не ожидали, случился даже дефицит продукции.

В компании уверенно говорят, что их косметике уже удалось закрепиться в своем ценовом сегменте «средний минус». По словам директора по маркетингу ТМ «Красная линия», так она будет позиционироваться и в дальнейшем. «В более дорогом сегменте идет самая жесткая конкурентная борьба среди брэндов крупных транснациональных компаний. Для этого сегмента характерна высокая приверженность к марке; чтобы переключить потребителей на другой брэнд, требуются колоссальные средства. Российским компаниям пока это не по карману», – говорит директор по маркетингу.

Конкуренты, впрочем, оспаривают это утверждение. В финансовом отчете «Калины» за первое полугодие четко видно, что компания стремится сконцентрировать усилия на сегментах с более высокой маржой.

Исполнительный директор Российской парфюмерно-косметической ассоциации считает, что ценовая категория, в которой сегодня находится косметика

«Красной линии», завтра уже не будет соответствовать ее имиджу. «Определенный этап знакомства с российским потребителем марка уже прошла, правильным шагом для ее дальнейшего развития будет уход в более высокую ценовую нишу. Кроме этого марке нужно уходить с рынков, поскольку это ее дискредитирует», – говорит он. Однако руководство «Красной линии» пока не считает необходимым повышать цену на продукцию своей марки-локомотива. А для иных ценовых сегментов считает лучшим запустить новые брэнды.

Возможно, недополученную (по логике других игроков) на «Красной линии» прибыль, владелец «Красной линии» рассчитывает зарабатывать не на россиянах, а на соседях. Тем более, что освоение восточноевропейских рынков, благодаря испытанным болгарским партнерам, будет стоить ему дешевле, чем российским коллегам.

Что такое «Красная линия»?

Год основания: 1993.

Специализация: производство и дистрибуция косметики. Оборот ежегодно: около \$40 млн.

Задание

- 1 Построить карту стратегических групп конкурентов, используя данные таблиц 14 и 15.
- 2 Составить перечень сильных и слабых сторон ТМ «Красная линия».
- 3 Построить матрицу «Цена-качество», описать ценовую стратегию фирмы «Красная линия».
- 4 Проанализировать: стоит ли переводить продукцию ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию. Перечислить открывающиеся в случае перехода возможности и угрозы.
- 5 Обосновать маркетинговые мероприятия, которые необходимо осуществить в случае перехода ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию (какую именно).
- 6 Разработать мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» в случае перепозиционирования ее в более высокую ценовую категорию на российском рынке.
- 7 Разработать комплекс маркетинга, в т.ч. мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» на рынок Восточной Европы (на примере Болгарии).

Товарная марка	Количество ассортиментных групп	Количество ассортиментных позиций
Красная линия	25	99
Чистая линия	12	35
NIVEA	27	106
Dove	14	68
Palmolive	16	143
Cliven	21	84
Jonson&Jonson	19	81
Черный жемчуг	9	27
Свобода	Данные отсутствуют	93
Сто рецептов красоты	Данные отсутствуют	46
Loreal	Данные отсутствуют	233
Средства на козьем молоке	Данные отсутствуют	37
Гелиос	Данные отсутствуют	55

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Ситуация «ИКЕА»

Специализированная торговая фирма ИКЕА является ведущей на рынке мебели Швеции (владеет 28% этого рынка). С 1974 фирма осуществила продвижение в Европу,

начиная с западной Германии, рынок которой испытывал стагнацию. Маркетинговая концепция, применяемая фирмой ИКЕА на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), в Европе не получила должной поддержки. В результате фирмой была разработана и применена новая маркетинговая концепция. Ее основные черты:

- ориентация на новый целевой сегмент, сформированный по психологическому и поведенческому критериям (люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением);

- единая (отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих покупателей, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное – вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену»;

- основные аргументы коммуникаций: «Покупатель ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением покупателя должны иметь место высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки не высокая степень идентификации (до 99% продуктов разработаны и произведены специально для ИКЕА);

- распределение: размещение магазинов с выгодой в ценовом аспекте, вблизи крупных городских конгломератов.

В настоящее время ИКЕА – это не просто розничная торговля. В группу компаний ИКЕА входят подразделения, которые занимаются дизайном, производством и, что может быть самое главное, закупками товаров и комплектующих по всему миру. ИКЕА контролирует всю цепочку: от дизайна до потребителя.

По словам директора по маркетингу: «ИКЕА – концептуальная компания». Это означает, что в каждой стране она практикует один и тот же подход к бизнесу. В каждой области у компании есть надежные проверенные временем методы работы, которым компания следует при строительстве, развитии бизнеса или обучении персонала и от которых оно не имеет права отклоняться. В частности, компания не имеет права выходить за рамки заранее определенного ассортимента.

Концепция столь важна для ИКЕА, что владелец решил юридически отделить ее от реализации. С юридической точки зрения магазин ИКЕА получает франшизу на концепцию, которой владеет другая компания. А сама эта компания выполняет роль «сторожевого пса». Она выпускает исчерпывающее руководство практически для каждой сферы деятельности. Компания ИКЕА существует уже 50 лет. В компании есть документ, именуемый «заповеди». Он был составлен основателем ИКЕА. Первая заповедь звучит так: «Ассортимент – это наше лицо». Еще один важный фактор – доступные цены. Уже на этапе дизайна компания начинает думать о минимизации затрат. Для этого дизайнеры постоянно ищут нестандартные материалы и нестандартные способы их обработки, чтобы улучшить внешний вид изделия и одновременно снизить его себестоимость.

Технологи и дизайнеры стараются как можно бережнее использовать оборудование, как можно экономнее расходовать материал. Например, крой под углом приводит к потере 15% ткани. При этом на фирме пытаются выяснить, насколько эти потери обоснованы. Если они неизбежны, то дизайнеры стараются найти применение остаткам.

Во главу угла дизайнеры ставят функцию, поначалу не уделяя много внимания внешнему виду – это происходит позже. В одних странах любят темные цвета, в других – светлые, однако потребности людей одинаковы по всему миру: все они должны кушать,

спать и все должны работать. Этим, пожалуй, и ограничивается функциональное назначение окружающей человека мебели.

После открытия своих магазинов руководство компании ИКЕА убедилось, что российский потребитель в среднем практически не отличается от потребителя в любой другой точке мира, за исключением Америки, где люди живут в больших по размеру домах.

Ценовая политика фирмы ИКЕА

Сначала маркетологи определяют цены исходя из рыночных условий, затем технический персонал пытается уменьшить затраты до уровня, позволяющего компании получать прибыль. Для этого каждый продукт разбивают на функции. Для каждой функции определяют цену на товар фирмы, как самую низкую на локальном рынке. ИКЕА поступает так на всех рынках, это основное правило установления цены. Если в дальнейшем окажется, что кто-то из конкурентов в состоянии снизить цены, то фирме ИКЕА приходится делать такой же ход, а затем найти способ снизить себестоимость.

Корпоративная культура

Основывается на личном примере. В компании считают, что если управляющий директор ставит свой кадиллак на личную стоянку, летает бизнес-классом, ему вряд ли удастся убедить своих работников в необходимости снижения затрат. Но если владелец компании, один из богатейших людей в мире и уж точно в Швеции, делает все возможное, чтобы снизить свои затраты на путешествия и ездит в аэропорт на рейсовом автобусе – это совсем другое дело. Хотя многие сотрудники считают, что здесь владелец перегибает палку, ведь если бы он ехал до аэропорта на такси, он смог бы сэкономить час своего драгоценного времени. Зато появляется своего рода норма в масштабах всей организации, которой подчиняются и рядовые сотрудники, и руководители.

Поскольку покупатели приезжают в торговые центры ИКЕА издалека, и у них нет зарезервированной стоянки для автомобиля, они не летают бизнес-классом, чтобы понять потребности этих людей, благодаря которым все сотрудники фирмы получают зарплату, директор по маркетингу российского отделения ИКЕА, неплохо знающий русский язык, время от времени уезжает с работы на автобусе (специализированный шведский автобус бесплатно возит покупателей от метро до магазина ИКЕА и обратно).

В компании каждый руководитель высшего звена ежегодно участвует в мероприятии, которое называется «антибюрократическая неделя». Для этого раз в году в течение одной недели в заранее определенной стране мира он работает обычным продавцом в одном из магазинов ИКЕА. К нему прикрепляется руководитель не имеющий академического образования. По мнению психологов – это бесценный опыт. Однако не все так идеально. Некоторые руководители стараются сделать все возможное, чтобы избежать «антибюрократической недели». Насильно их никто не привлекает.

Вопросы и задания:

- 1 Назовите основное товарное предложение фирмы ИКЕА, перечислите сопутствующие товарные группы.
- 2 Сформулируйте основное конкурентное преимущество фирмы ИКЕА.
- 3 Во всем мире, особенно в Европе, люди постепенно становятся богаче. Как это скажется на перспективах деятельности фирмы, учитывая что ее товары принимает низкий ценовой сегмент. Должна ли фирма предпринять какие-либо меры (какие именно), чтобы удержать свою долю рынка или нет? Поясните свою позицию.
- 4 Есть ли в России у фирмы ИКЕА конкуренты? Если да, назовите их.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

Задание 1. ОАО «ЭМИ» запланировал переход на выпуск электротехнического изделия. Исходные данные представлены в таблице

Исходные данные

Показатели	Годы							
	1	2	3	4	5	6	7	8-10
Объем сбыта в натуральном выражении, шт.	200	400	1200	1800	200	2800	3300	4000
Общие издержки загод на весь объем сбыта продукции, тыс.руб.	1260	2160	5760	7920	8400	1036	1156	1320

Задание

- 1 Определить временные границы этапов ЖЦТ, если общие временные границы выпуска товара 8-10 лет.
- 2 Дать характеристику этапов ЖЦТ.
- 3 Сформулировать задачи (ответные реакции) маркетинга по этапам ЖЦТ.
- 4 Установить цену на товар и прибыль от его реализации.
- 5 Построить графики «сбыт, издержки, прибыль – годы».

Задание 2.

Кейс «Жизненный цикл товара»

Предприятие производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А,Б,В,Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что про- длен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20 %.

Задание

- 1 Структурируйте данные в таблицу .

Исходные данные

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2 Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.

3 Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

4 Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

Задание 1.

Сформулируйте цель предприятия в следующей ситуации.

Предприятие «А» производит и реализует через коммерческие киоски дешевые значки с различными модными надписями. Одновременно предприятие готовится к выпуску дорогих сувениров (чгканки, бронзовых статуэток): закупает сырье, оборудование, обучает кадры.

Анализ целей. Положение данного предприятия определяется двумя факторами: 1) требуются средства для финансирования нового дорогостоящего оборудования по производству сувениров; 2) существующий источник финансирования (выручка от продажи значков) нестабилен, так как, по предположению производителей, мода на данный вид товара краткосрочна. Следовательно, предприятию «А» необходимо «выжать» из значков все, что можно, пока не прошла мода. Основной ориентир — краткосрочная цель.

Задание 2.

Сформулируйте цель предприятия в следующей ситуации.

Предприятие «Д» издает газеты. Цены на бумагу и красители к началу очередной подписной кампании выросли в 2—3 раза. Если значительно повысить цену на газеты, то подписчики или переключатся на другие издания, или сократят подписку на любые газеты вообще.

Анализ цели. Предприятие «Д» находится в тяжелом положении.

Лучший выход — добиться, чтобы повышение оптовых цен на сырье как можно меньше отразилось на потребителях.

Задание 3.

Сформулировать миссию ОАО «Клен».

Основными видами деятельности ОАО «Клен» является изготовление: мебельных стенок, корпусной мебели, кухонных наборов, шкафов, тумбочек, нестандартных изделий по заказу.

Коллектив общества с каждым годом осваивает дополнительные, не менее сложные, виды продукции.

В последние годы произошло повышение объема реализации на 30 %, клиентам-пенсионерам – скидка 10%.

Задание 4.

Сформулировать миссию ОАО «Кубарус-молоко».

Основные виды деятельности ОАО «Кубарус-молоко» являются: обеспечение населения продовольственными кисломолочными продуктами, такими как- молоко, кефир, сметана, творог, масло сливочное, сыры и т. д.

Потребителями товаров являются все торговые точки г. Армавира, а также продукция вывозится за пределы края. Предприятие осуществляет как розничную, так и оптовую торговлю, имеется сеть фирменных магазинов. Для удобства покупателей продукция расфасовывается в разнообразную упаковку.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

Задание 1.

Выберете компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

Задание 2.

Вы владелец фирмы. На рис. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

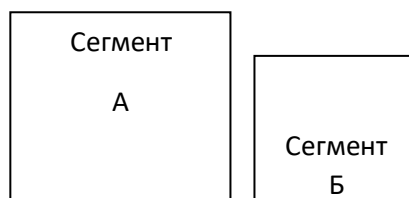


Рисунок 1. Рыночные сегменты

Задание 3.

Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 2)

- 1) Выбор потребительского сегмента.
- 2) Создание соответствующего плана маркетинга.
- 3) Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
- 4) Разработка профилей групп потребителя.
- 5) Анализ сходства и различия потребителей.
- 6) Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

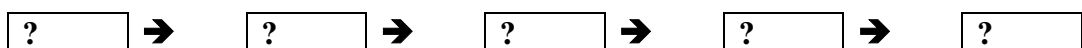


Рисунок 2. Блок-схема сегментационного подхода

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. Сущность и цели товарной стратегии.
2. Основные участники процесса товароснабжения.
3. Место товара в маркетинговой деятельности.
4. Товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар с точки зрения экономической теории.
2. Определение товара и услуги как категории маркетинга.
3. Виды и уровни товаров.
4. Различие между товаром и услугой по точке зрения маркетинга.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Определение цены, как экономической категории.
2. Функции цены в условиях рыночной экономики.
3. Ценовая эластичность.
4. Виды ценовой политики предприятия.
5. Методы ценообразования, их содержание.
6. Корректирование цен.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Показатели качества
3. Система качества.
4. Индекс дефектности изделия его расчет.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. «Петля качества», ее основные этапы.
2. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
3. Связь маркетинговой службы и службы качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Последовательность определения конкурентоспособности товаров.
2. Основные показатели конкурентоспособности товара.
3. Интегральный показатель конкурентоспособности товара.
4. Рейтинг товара и его расчет.
5. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
6. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товарной категории разновидностей товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетингового исследования.
4. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
5. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Сегментирование рынка, его назначение.
2. Методы сегментирования рынка.
3. Целевой рынок. Содержание методики выбора целевого рынка.
4. Виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания по разделу 1

Вариант 1

1. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы.
2. Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.
3. Виды ценовой политики предприятия.

Вариант 2

1. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.
2. Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.
3. Методы ценообразования, их содержание.

Задания по разделу 2

Вариант 1

1. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
2. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
3. Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.

Вариант 2

1. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
2. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.
3. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.

Задания по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
2. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
3. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?

Вариант 2

1. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
2. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
3. Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

(выберите один верный вариант ответа)

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Товар - это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, характеризующиеся совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) все утверждения верны.

2. Маркетинговая товарная политика - это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3. Потребительский маркетинг призван ...

- а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в

настоящее

момента в перспективе;

- г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их

выбора.

4. Торговый маркетинг направлен на ...

- а) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей;
- б) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей и влияние на них
- в) привлечение и сохранение тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в

настоящее

момента в перспективе;

- г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их

выбора.

5. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- а) создание "образца" товарного знака;
- б) сегментация рынка;
- в) стимулирование спроса потребителя;
- г) реклама.

6. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

- а) позиционирование торгового знака;
- б) стимулирование торговых агентов;
- в) стимулирование спроса потребителей;
- г) организация продажи товара.

7. Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

- а) позицию товара;
- б) желание потребителей;
- в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;

г) состояние конкуренции.

8. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9. Диверсификация - это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции
без
перехода прав собственности.

10. Вертикальная интеграция - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого
производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей
предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

11. В типов вертикальной интеграции относятся:

- а) прямая интеграция;
- б) конгломерантная интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция.

12. Квази-интеграция предполагает, что предприятие:

- а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;
- б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
- в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
- г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

13. Если предприятие, специализирующееся на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;

г) связана вертикальная диверсификация.

14. К формам вертикальной интеграции относятся:

- а) полная интеграция производственной деятельности;
- б) частичная интеграция;
- в) обратная интеграция;
- г) квази-интеграция.

15. Горизонтальная интеграция предполагает ...

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

16. Латеральная (продольная) диверсификация - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного
связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства.

17. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) квази-интеграция;
- г) латеральная диверсификация.

18. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

19. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;

- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

20. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:

- а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
- б) емкость рынка ограничена;
- в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
- г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар.

21. Стратегия выборочного проникновения предусматривает:

- а) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- б) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

22. В условиях применения стратегии выборочного проникновения НЕ относится:

- а) ограничена емкость рынка;
- б) информированность большей части потенциальных покупателей о новом товаре;
- в) наличие на рынке товаров-конкурентов;
- г) готовность новаторов приобрести товар по высокой цене.

23. Стратегия широкого проникновения предусматривает:

- а) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- г) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта.

24. Одним из условий применения стратегии широкого проникновения являются:

- а) на рынке мало товаров-конкурентов;
- б) себестоимость продукции уменьшается с увеличением масштабов производства ;
- в) большинство покупателей готовы приобрести товар по высокой цене;
- г) потенциальные покупатели недостаточно осведомлены о новом товаре.

25. Стратегия пассивного маркетинга объединяет:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар - это:

- а) все то, что удовлетворяет желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) физические объекты и услуги, места, организация и идеи, даже определенные ведомственные лица;
- в) совокупность свойств и характеристик, предлагаемых потребителю для удовлетворения потребностей последнего;
- г) а, б, в.

2. По характеру потребления различают товары:

- а) краткосрочного пользования;
- б) услуги;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса.

3. поведением потребителя различают товары:

- а) товары импульсивной покупки;
- б) престижные товары;
- в) услуги;
- г) а, б.

4. Моющие средства относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

5. Туристические услуги относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

6. Антиквариат - это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

7. Охранные системы относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

8. Товары- "локомотивы" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;

г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

9. товарами- "лидерами" называют товары ...

а) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;

б) определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;

в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;

г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

10. Тактические товары - это товары ...

а) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем;

б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;

в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;

г) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль,

способствуют успеху.

успеха.

11. "Призывные товары" - это товары ...

а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль,

способствуют успеху;

б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;

в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;

г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

12. Сталь относится к группе:

а) товаров промышленного назначения;

б) полуфабрикатов;

в) сырья и материалов;

г) а, б, в.

13. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

а) производство, внедрение, насыщения, зрелость, спад;

б) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;

в) внедрение, рост, зрелость, спад, обновления;

г) внедрение, рост, зрелость, спад.

14. Для этапа внедрения товара на рынок характерно:

а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;

б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты

отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное увеличение объемов продаж;
 в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
 г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

15. Этап роста ЖЦТ характеризуется:

а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
 б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объемов продаж;
 в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
 г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

16. Для этапа зрелости ЖЦТ характерно:

а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
 б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное збульшення объемов продаж;
 в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
 г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

17. Этап спада в ЖЦТ характеризуется:

а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
 б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объема продаж;
 в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
 г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

18. Товар в маркетинге рассматривается на ____ уровнях:

- а) двух;
- б) трех;
- в) четырех;
- г) ни одна из ответов неверна.

19. К количественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) количество конкурентов;
- б) емкость рынка;
- в) загрузка транспорта;
- г) динамику численности покупателей.

20. К качественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) маркетинговые стратегии, которые используются;
- б) структуру потребностей;
- в) региональные особенности потребления;
- г) количество покупателей.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем переменных издержек.

3. Цена потребления товара представляет собой:

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму «а» и «б».
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) Анализе преysкурантов на конкурирующие товары.
- б) Определении величины издержек.
- в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
- г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Прейскурантный метод.

- б) Метод соответствия конкуренту.
 - в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
 - г) Завышение цены.
6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
 - б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
 - в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
 - г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.
7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:
- а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
 - б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.
 - в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.
 - г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.
8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:
- а) Спрос весьма неэластичен.
 - б) Спрос весьма эластичен.
 - в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
 - г) Надо сокращать производство и предложение товара.
9. Сбыт в маркетинге - это:
- а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть к передачи товара потребителю (включительно).
 - в) Общение продавца с покупателем.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) Агенты.
 - б) Брокеры.
 - в) Консигнаторы.
 - г) Дистрибьюторы.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. В зависимости от степени удовлетворения потребностей потребителей существует ___ уровня качества:
- а) два;
 - б) три;
 - в) четыре;
 - г) ни одна из ответов не верна.

2. Какое из указанных определений не соответствует уровням качества товара:
соответствует уровням качества товара:

- а) соответствие стандарту;
- б) соответствие использованию;
- в) соответствие товарам-конкурентам;
- г) соответствие скрытым потребностям рынка.

3. Если качество оценивается как соответствие требованиям документов на изготовления продукции, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

4. Если преимущество товара создается за счет дополнительных потребительских свойств, которые имели скрытый характер, то уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

5. При условии, что товар должен удовлетворять не только требования стандартов,

но

и пользоваться спросом на рынке, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

6. Уровень качества - это ...

- а) имеется совокупность характеристик товара способных удовлетворить потребности потребителя;
- б) одна из маркетинговых переменных, которой может оперировать производитель товара;
- в) относительная характеристика качества товара, являющегося результатом сравнения его показателей с соответствующими значениями базовых показателей;
- г) все ответы верны.

7. К параметрам, которые определяют показатели качества не относятся:

- а) надежность товара;
- б) эргономические свойства;
- в) гигиенини свойства;
- г) рыночная новизна товара.

8. Эргономичные свойства товара - это ...

- а) возможность экономии при использовании товаром;
- б) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- в) рыночная новизна товара;
- г) влияние продукта на окружающую среду и организм человека.

9. Эстетические свойства товара не включают:

- а) форму товара;
- б) моду и стиль;
- в) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- г) оригинальность.

10. Различают следующие группы факторов качества товара:

- а) факторы, формирующие качество;
- б) факторы, которые косвенно влияют на качество;
- в) факторы, которые сохраняют качество;
- г) факторы, которые разрушают качество.

11. К факторам, которые стимулируют качество товара относятся:

- а) качество сырья, материалов, комплектующих изделий;
- б) качество технологических процессов изготовления товара;
- в) материальная заинтересованность работников;
- г) условия транспортировки.

12. К факторам, которые сохраняют качество товара не относятся:

- а) маркировка;
- б) эксплуатация;
- в) условия транспортировки;
- г) государственное регулирование производства качественной продукции.

13. Абсолютный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

14. Относительный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

15. Численные характеристики технического уровня качества можно определить

по

помощью такого показателя:

- а) относительного;
- б) единичного;
- в) абсолютного;
- г) пограничного.

1. Среди групп единичных показателей качества отсутствуют:
 - а) показатели назначения;
 - б) показатели надежности;
 - в) показатели потребительской ценности;
 - г) экономические показатели.

2. К методам определения качества не относится:
 - а) объективный метод,
 - б) органолептический метод,
 - в) дифференцированный метод,
 - г) Экспертная метод.

3. Объективный метод определения качества товара означает:
 - а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоном;
 - б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

4. Органолептический метод определения качества базируется на:
 - а) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
 - г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоном.

5. Дифференцированный метод определения качества предусматривает:
 - а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоном;
 - б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

6. Комплексный метод определения качества товара базируется на:
 - а) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
 - б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
 - в) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
 - г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталоном.

7. "Петля качества" включает следующие элементы:
 - а) контроль, проведение испытаний и обслуживания;
 - б) высокая квалификация управленческого персонала;
 - в) анализ экономических показателей;
 - г) культура обслуживания.

8. В "петли качества" отсутствует такой элемент:
 - а) маркетинг, поиски и изучение рынка;

- б) анализ экономических показателей;
- в) подготовка и разработка производственных процессов;
- г) утилизация после использования.

9. Управление качеством на первое место выдвигает следующий элемент:

- а) проектирование и (или) разработка технических требований, разработка товара;
- б) подготовка и разработка производственных процессов;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) производство.

10. В "петли качества" данный элемент является первым и заключительным этапом:

- а) проведение испытаний;
- б) проектирование и разработка технических требований;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) разработка товара.

11. На этапе подготовки производства служба маркетинга предприятия должна:

- а) изучать требования потребителя и удовлетворять их путем пропозиции и в чаты требования потребителя и удовлетворять их путем предложения соответствующих товаров;
- б) анализировать потребности потребителей (действительные и предполагаемые) и заниматься разработкой планов производства новых товаров;
- в) принимать участие в решении проблем, связанных с техническим обслуживанием и эксплуатацией;
- г) осуществлять контроль за реализацией новых товаров и анализировать полученную информацию.

12. На этапе обеспечения качества при реализации товара служба маркетинга решает следующие задачи:

- а) вступает в контакт с заказчиками и посредниками;
- б) соблюдение сроков поставки и недопущения их нарушений, негативно сказывается на потребителях;
- в) проверка получения потребителями необходимых инструкций и технической помощи в использовании продукта;
- г) ответы а, б, в.

13. На этапе качества после реализации товаров, служба маркетинга:

- а) решает проблемы, связанные с маркировкой, упаковкой, транспортировкой и хранением;
- б) контроль за состоянием товаров при хранении и реализации с целью выявления возможного ухудшения их качественных характеристик;
- в) ведет переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий;
- г) выявление причин, побуждающих покупателя к приобретению конкретных товаров.

14. Стандартизация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;

- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

15. К основным преимуществам стандартизации не относят:

- а) взаимозависимость частей изделий, что способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению и удешевлению изменения или ремонта изделий, сокращению затрат на проектирование;
- б) сокращение времени и затрат на обучение персонала и сокращения сроков проектирование изделий;
- в) упорядоченность производственных графиков, процессов управления ресурсами производства, материально-технического снабжения и бухгалтерии;
- г) сокращение разнообразия, ограничение числа потребителей, которым адресовано товар усиливает маркетинговые риски производителя и поощряет конкурентов к дифференцированной предложения.

16. Стандарт - это:

- а) нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием;
- б) справочно-нормативный документ, регулирующий и упорядочивает производство отдельных товаров, способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению обслуживания изделий;
- в) документ, удостоверяющий соответствие изделия требованиям определенных стандартов;
- г) документ, который требует полного соблюдения производителем товара обусловленных характеристик.

17. Система стандартов не включает:

- а) международные стандарты ISO серии 9000;
- б) государственные стандарты;
- в) стандарты конкурентов;
- г) стандарты предприятия.

18. Международные стандарты ISO серии 9000:

- а) устанавливают на изделия общего назначения, продукцию межотраслевого назначения, продукцию для населения и народного хозяйства;
- б) наиболее жесткие требования к качеству товаров, используемых для сертификации изделий, экспортируемых в другие страны и реализованных на мировом рынке;
- в) носят обязательный характер для соблюдения предприятиями-производителями, которые выступают на рынке как лидеры по качеству;

г) устанавливаются на элементы народнохозяйственных объектов государственного значения (транспорт, связь, энергосистемы, оборона, окружающая среда).

19. Стандарты ISO серии 9000 - это:

- а) стандарты, относящиеся к производству и упаковке;
- б) наиболее точные стандарты качества и относятся к системе качества для разработки дизайна, производства, установки и обслуживания;
- в) стандарты, связанные с окончательным тестированием и проверкой;
- г) стандарты, связанные с развитием общей системы качества.

20. Стандарты ISO 9002 связанные с:

- а) производством и упаковкой;
- б) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- в) окончательным тестированием и проверкой;
- г) развитием общей системы качества.

21. Стандарты ISO 9003 связанные с:

- а) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- б) производством и упаковкой;
- в) развитием общей системы;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

22. Стандарты ISO 9004 связанные с:

- а) развитием общей системы качества;
- б) производством и упаковкой;
- в) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

23. Сертификация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

24. К видам сертификации не относят:

- а) самосертификация;
- б) добровольную сертификацию;
- в) сертификацию, осуществляемую потребителем;
- г) сертификацию, проведенную третьей стороной.

25. К какому фактору качества товара относится нормативно-техническая документация?

- а) влияет на качество;
- б) стимулирует качество;

- в) сохраняет качество;
- г) все варианты правильные.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Конкурентоспособность товара - это:
 - а) решающим фактором коммерческого успеха предприятия в условиях конкуренции, который определяет возможность конкурировать на определенном товарном рынке;
 - б) совокупность характеристик, которые отличают его от товаров-аналогов заварите-аналогов по степени удовлетворения конкретных потребностей индивидуального потребителя, а также по уровню затрат на его покупку и дальнейшее использование;
 - в) наличие у товара особой характеристики, которая создает конкурентную предпочтению среди товаров-конкурентов и дает возможность конкурировать на рынке в определенный период времени;
 - г) все ответы верны.

2. Складываем конкурентоспособности товаров являются:
 - а) показатели качества, ценовые показатели и рыночные показатели;
 - б) наличие постоянных покупателей, лидерство среди конкурентов по качеству;
 - в) отличные функциональные свойства товара, доступная цена и отсутствие товаров-заменителей;
 - г) высокая потребительская ценность товара, большая рыночная доля.

3. В технических параметров конкурентоспособности товара не относятся:
 - а) параметры назначения;
 - б) расходы на ремонт;
 - в) эргономические параметры;
 - г) нормативные параметры.

4. Параметры назначения характеризуют:
 - а) товар по его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
 - б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
 - в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
 - г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

5. Эргономичные параметры характеризуют:
 - а) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
 - б) товар на предмет его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
 - в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;

г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

6. Эстетические параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- г) продукт в соответствии с свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

7. Нормативные параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- в) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- г) продукт в соответствии с свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

8. Для количественной оценки конкурентоспособности товаров не используют:

- а) единичный показатель;
- б) комплексный показатель;
- в) дифференцированный показатель;
- г) интегральный показатель.

9. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

10. Комплексный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

11. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности комплексных показателей;
- в) оценке совокупности единичных показателей;

г) ответы а, б.

12. Единичный показатель определяют по формуле:

- а) $q_i = R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) $q_i = R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$;
- в) $q_i = \text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) $q_i = (V_{\text{и}} * Q_{\text{и}})$.

13. Индекс технических параметров вычисляют по формуле:

- а) и т.п. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) и т.п. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) и т.п. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) и т.п. = $R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

14. Индекс экономических параметров определяют по формуле:

- а) Ие.п. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Ие.п. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Ие.п. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) Ие.п. = $R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

15. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

- а) Кинт. = $R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Кинт. = $(V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Кинт. = $\text{Цспожоцин} / \text{Цспожбаз}$;
- г) Кинт. = Т.п. / Ие.п.

16. При оценке конкурентоспособности товара можно использовать методы:

- а) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; выборочный метод, метод экспертной оценки;
- б) метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод интеграционного развития; смешанный метод,
- в) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод соответствия потребительским требованиям;
- г) смешанный метод, дифференцированный метод, концентрированный метод, смешанный метод.

17. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как соответствие потребительским требованиям, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) налаживание связей с учеными и практиками в данной области.

18. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как сравнение с базовым образцом, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;

г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

19. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как урентоспроможности товара, как экспертная оценка, относятся:

- а) наглядность оценивания;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) точность оценки;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

20. Основными преимуществами семантического дифференциала являются:

- а) наглядность оценивания;
- б) точность оценки;
- в) не требует оборудования и знания стандартов;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

21. Основным недостатком метода соответствия потребительским требованиям являются:

- а) проблемы выбора базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

22. К недостаткам метода сравнения с базовым образцом относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

23. Среди недостатков метода экспертной оценки различают:

- а) расходы на выбор базового образца;
- б) неточность оценки;
- в) проблемы выбора экспертов;
- г) требует разработки методологии.

24. Недостатком метода семантического дифференциала считают

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

25. К недостаткам смешанного метода, который используется для оценки конкурентоспособности товара, относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) проблемы разработки методологии;
- г) неточности оценки.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):

- а) нормативный срок эксплуатации товара;

б) период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;

в) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;

2. ЖЦТ включает следующие основные этапы:

а) рост, зрелость, спад;

б) исследование рынка, рост, зрелость, спад;

в) внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад;

г) внедрение, рост, зрелость, спад.

3. На каком этапе ЖЦТ цена может устанавливаться (планироваться) ниже себестоимости?

а) внедрение;

б) рост;

в) спад;

г) на всех этапах;

д) не устанавливается.

4. Матрица Бостонской Консультативной Группы (БКГ) позволяет классифицировать рынок и оценить его перспективу для сбыта товара по следующим параметрам:

а) издержки производства и емкость рынка;

б) продолжительность ЖЦТ и уровень конкуренции;

в) привлекательность рынка и конкурентная сила предприятия;

г) доля рынка и рост объема продаж

5. В соответствии с матрицей БКГ все направления деятельности фирмы (стратегические зоны хозяйствования - СЗХ) делятся на следующие 4 зоны (квадранты):

а) "звезды", "коровы", "дети", "кошки";

б) «звезды, коровы, дети, собаки»

в) "львы", "мыши", "коровы", "собаки";

г) "слоны", "мыши", "кошки", "собаки".

6. С помощью матрицы БКГ можно:

а) Оптимизировать товарный портфель фирмы;

б) Оценить перспективы деятельности фирмы в различных СЗХ

в) Спрогнозировать развитие ЖЦТ;

г) Сократить сроки технической подготовки производства;

7. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду:

а) "собак",

б) "детей",

в) «коров»

г) "слонов".

8. Политика фирмы по отношению к "детям":

а) проведение дополнительных исследований спроса;

б) оценка перспектив данной СЗХ;

в) разработка программы инвестирования;

г) избирательное развитие;

д) все перечисленное.

9. Маркетинговые решения на этапе "зрелости" ЖЦТ включают (несколько вариантов ответа):

- а) дифференциацию товара;
- б) повышение информированности потребителей о товаре;
- в) разработку модификаций товара;
- г) уход с рынка;

10. К основным тенденциям смены жизненных циклов товаров в современных условиях относятся (несколько вариантов ответа):

- А) Сокращение общей продолжительности ЖЦТ;
- б) увеличение общей продолжительности ЖЦТ;
- в) снижение объема спроса на стадии зрелости.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел;
- б) сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез;
- в) необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;
- г) выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок.

3. Прикладное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Фундаментальное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;

г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

5. Что из ниже перечисленного относится к принципам маркетинговых исследований:

- а) ассортимент, позиционирование, выявление потенциальных конкурентов;
- б) систематичность, комплексность, универсальность, связь и целеустремленность;
- в) научность, системность, множественность источников информации, конъюнктура;
- г) качество, конкурентоспособность, универсальность, структура и тенденции потребления.

6. Что из ниже перечисленного относится к методам маркетинговых исследований:

- а) общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) описательные, казуальные, кабинетные;
- в) многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) линейное программирование, наблюдения.

7. Какие Вы знаете группы целей маркетинговых исследований:

- а) первичные, поисковые, имитационные;
- б) поисковые, описательные, экспериментальные;
- в) экономико-математические, экономико-статистические;
- г) социологические, психологические, экологические.

8. Методы получения первичной информации:

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированы и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусировка, опросы, наблюдения.

9. Что является единицей наблюдения:

- а) первичный элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации;
- б) противоречит показателей подлежащие регистрации;
- в) совокупность общественных явлений и процессов, подлежащих данному наблюдению;
- г) описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения.

10. Из каких блоков должен состоять текст анкеты:

- а) «рыба», «паспортичка», «преамбула», «детектор»;
- б) «рыба», «паспортичка», «ввод», «детектор»;
- в) «рыба», «личные данные анкетированного», «преамбула», «детектор»;
- г) «титул», «паспортичка», «преамбула», «детектор».

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.

- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
2. Что такое предложение товара?
- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.
3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:
- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.
- б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
- в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
- г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.
4. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:
- а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.
- б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
- в) Уровень технологии меняется плавно.
- г) объем спроса равен объему предложения.
6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса: (укажите лишнее)
- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.
6. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:
- а) Рост спроса на второй товар.
- б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- в) Рост цены на второй товар.
- г) Падение объема спроса на второй товар.
7. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:
- а) В сокращении спроса.
- б) В росте объема предложения.
- в) В падении объема предложения.
- г) В замедлении роста объема предложения.
8. Эластичность предложения зависит главным образом вот:
- а) Числа товаров - заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

9. Сегментация рынка - это:
- Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
 - Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
 - Стратегия выборочного проникновения на рынок.
10. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- Составом стратегий конкуренции.
 - Числом конкурирующих фирм.
 - Степенью напряженности конкурентной борьбы.
 - Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.

Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «2-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

- В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия
- Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы.
- В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации?
- Что такое товарная стратегия?
- Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения.
- Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.
- Каких условий необходимо придерживаться при разработке и реализации товарной политики предприятия?
- Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура
- Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

- Что такое товар с точки зрения экономической теории?
- Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.
- Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.
- Какие виды услуг Вам известны? Охарактеризуйте их.

- 14 В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга?
- 15 Классификация товаров
- 16 Классификация услуг

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

- 17 Дайте определение цене как экономической категории.
- 18 Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?
- 19 Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?
- 20 Что такое ценовая политика?
- 21 Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?
- 22 Виды ценовой политики предприятия.
- 23 Методы ценообразования, их содержание.
- 24 Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?
- 25 Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен
- 26 Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

- 27 Дайте определение качества продукции.
- 28 Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
- 29 Какие показатели качества Вам известны?
- 30 Индекс дефектности изделия его расчет.
- 31 Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения
- 32 Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

- 33 Что такое система качества?
- 34 Дайте определение качества продукции.
- 35 Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
- 36 Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
- 37 Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.
- 38 Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

- 40 В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?
- 41 Какое значение имеет конкурентоспособности товара?
- 42 Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.
- 43 Охарактеризуйте основные показатели конкурентоспособности товара.
- 44 Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?
- 45 Рейтинг товара и его расчет.
- 46 Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
- 47 Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

- 48 В чем содержание жизненного цикла товара?
- 49 Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
- 50 Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.
- 51 Разновидности кривых жизненного цикла товара.
- 52 Жизненный цикл товара на мировом рынке.
- 53 Управление жизненным циклом товара.
- 54 Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

- 55 В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
- 56 Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.
- 57 Назовите основные направления маркетинговых исследований.
- 58 Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?
- 59 Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?
- 60 Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
- 61 Информация в маркетинге и ее источники.
- 62 Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
- 62 Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

- 63 Что такое сегментирование рынка, его назначение?
- 64 Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?
- 65 Какие методы сегментирования рынка Вам известны?
- 66 Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.
- 67 Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
Донецкий институт управления-филиал**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль Маркетинг
Кафедра маркетинга и логистики
Учебная дисциплина «Маркетинговая товарная политика»
Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная, очно-заочная**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №__

1. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.
2. Жизненный цикл товарной категории разновидностей товара.
3. Практическое задание. Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также «зазывным товарам».

Экзаменатор: _____ Н.В. Агаркова

Утверждено на заседании кафедры «__»_____202__ г. (протокол №_ от «__»_____202__ г.)

Зав.кафедрой: _____ Т.А. Попова