

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:03:53
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.29 Концепции современного маркетинга

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очно- форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Стрижакова А. ., канд. гос. упр., доцент кафедр маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Концепции современного маркетинга»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3	3
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.29
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания	устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная
Количество зачетных единиц (кредитов)	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Семестр	3	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная контактная работа:	56	26
Лекционные занятия	18	12
Консультации	2	2
Семинарские занятия	36	12
Самостоятельная работа	25	55
Каттэк	9	9
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПК-1.1: Определяет и применяет маркетинговые технологии и инструменты</i>	
Знать:	
<i>ПК-1.1</i>	современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения
<i>ПК-1.1</i>	современные теории поведения потребителей и принципы
<i>ПК-1.1</i>	методы оценки конкурентоспособности организации.
Уметь:	
<i>ПК-1.1</i>	осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;
<i>ПК-1.1</i>	анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;
<i>ПК-1.1</i>	подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей
Владеть:	
<i>ПК-1.1</i>	теорией кластерной логистики
<i>ПК-1.1</i>	методами управления и контроля функционирования кластерных образований
<i>ПК-1.1</i>	методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы				
1	Тема 1.1. Эволюция маркетинга	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Концептуальные положения теории	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, реферат,

	маркетинга			контроль знаний по разделу
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения				
3	Тема 2.1. Маркетинг и современное общество	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование
4	Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга.	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Концепции современного маркетинга				
6	Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, доклад
7	Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга	3	ПК-1.1	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Концепции современного маркетинга»

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)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*
		УО	ТЗ	Д				
Р.1.Т.1.1	1	2	1	3	7	15	8	10
Р.1.Т.1.2	1	2	1		4			
Р.2.Т.2.1	1	2	1		4	15		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	3	7			
Р.2.Т.2.3	1	2	1		4			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	3	7	15		
Р.3.Т.3.2	1	2	1		4			
Итого: 100б	7	14	7	9	37	45	8	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д – доклад;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

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/практического 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

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

10. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
11. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
12. Реальность и возможности использования
13. маркетингового подхода государственными
14. учреждениями и организациями

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

15. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.

16. Направления маркетинговых исследований.
17. Процесс проведения маркетинговых исследований.
18. Виды маркетинговой информации.
19. Методы получения первичной информации.
20. Понятие и виды опроса.
21. Наблюдение, эксперимент.
22. Панель: сущность, виды.

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

23. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
24. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

23. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
24. Партизанский маркетинг: возможности применения.
25. Вирусный маркетинг: практический подход

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

1. Тенденции, демонстрирующие изменения в характере потребления.
2. Условия для внедрения CSRP. Методология ведения бизнеса, основанная на текущей информации о покупателе.
3. Особенности применения концепций (QR, CR)

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

26. Комплекс стимулирования.
27. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
28. Выбор средств распространения информации.
29. Выставки, ярмарки.
30. Реклама: цели, виды.
31. Стимулирование сбыта.
32. Пропаганда.
33. Личная продажа.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Концепции современного маркетинга».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) Маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для Украины рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на украинском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет, необходим по мере выхода экономики Украины на уровень развитых стран.

3. Маркетинговая модель не является: (укажите лишнее)

а) Комплексом принципов управления.

- б) Инструментом для рыночных прогнозов.
- в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
- г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

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

а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. Маркетинговое исследование - это:

а) То же самое, что и «исследование рынка».

б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

г) Исследование маркетинга.

6. Вторичные данные в маркетинге - это:

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

7. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента:

а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.

б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.

в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.

г) Верно и «а» и «б».

8. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

а) Область деятельности фирмы.

б) Маркетинговые цели.

в) Финансовые цели.

г) Верны все предыдущие ответы.

9. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.

б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.

в) Роль маркетинга на фирме.

г) Верны все предыдущие ответы.

10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:

- а) Потребность.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

1. Обмен – это:

- а) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.
- б) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
- в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- г) Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

2. Чувство, ощущаемое человеком не хватки чего-либо – это:

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Спрос.
- г) Сделка.

3. Товар – это:

- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) результат исследований, разработок и производства;
- г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

4. Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:

- а) Запрос.
- б) Нужда.
- в) Потребность.
- г) Сделка.

5. Контролируемые маркетинговые переменные:

- а) Товар, цена, продвижение, распределение.
- б) Экономика, политика, технологии.
- в) Конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда.
- г) Поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.

6. Неконтролируемые факторы внешней среды:

- а) Социальная среда, ценообразование, технологии.
- б) Экономика, конкуренция, политика, законодательство.
- в) Законодательство, товародвижение, продвижение.
- г) Распределение, культурная среда, коммуникации.

7. Микросреда включает в себя следующие факторы:

- а) Демографические, политические, культурные, экономические;
- б) Экологические, социальные, природные, научно-технические;
- в) Фирму, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуру, контактные аудитории;
- г) Потребительский рынок, благотворительную аудиторию, торговых посредников, поставщиков.

8. Макросреда состоит из следующих факторов:

- а) Демографических, политических, культурных, экономических, природных, научно-технических;
- б) Экологических, социальных, природных, научно-технических;
- в) Фирм, поставщиков, конкурентов, потребителей, маркетинговых посредников, клиентуры, контактных аудиторий;
- г) Потребительского рынка, благотворительной аудитории, торговых посредников, поставщиков.

9. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) Предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное 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.

10. Источники вторичной информации:

- а) Анкета, опрос, газеты, Интернет.
- б) Печатная, специальные справки, социологические исследования, компьютерная и т. д.
- в) Пресс-конференции, панель.
- г) Справочная, нормативная, графическая.

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

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, преискурантных 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 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

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.

5. *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 их 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 от:*

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:*

а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).

б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.

г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

10. *Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?*

а) Составом стратегий конкуренции.

- б) Числом конкурирующих фирм.
- в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
- г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

1. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
 - а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
2. Зачем надо определять главного конкурента?
 - а) Для изучения потребительских свойств его товара.
 - б) Чтобы знать, кого надо опередить.
 - в) Для эффективного анализа рыночной ситуации.
 - г) Для реализации стратегии «цена лидера».
3. Каким образом определяется главный конкурент?
 - а) По уровню потребительских свойств товара.
 - б) По объему предложения.
 - в) По величине доли рынка.
 - г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.
4. Товар в маркетинге - это:
 - а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
 - б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
 - в) Результат исследований, разработок и производства.
 - г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5. Качество товара в маркетинге - это:
 - а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
 - б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
 - в) Степень успешности решения проблем потребителей.
 - г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.
6. Что является базой для успеха товара?
 - а) Уровень товара по замыслу.
 - б) Характеристики товара в реальном исполнении.
 - в) Предложение товара с подкреплением.
 - г) Цена потребления товара.

7. Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:
- Повседневного спроса.
 - Предварительного выбора.
 - Особого спроса
 - Пассивного спроса.
8. Жизненный цикл товара - это:
- Интервал времени вот момента приобретения к момента утилизации прекращения существования товара.
 - Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
 - Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проводит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
 - Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста: (укажите лишнее)
- Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 - Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 - Вполне могут применяться наценки на товар.
 - Используется самый широкий ассортимент ценовых уступок.
0. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- Как только намечился спад объема продаж наиболее ходового товара.
 - В зависимости вот того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.
 - На основании результатов рыночных исследований.
 - Верны все три предыдущих ответа.

Раздел 3. Концепции современного маркетинга
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

- Максимальная цена товара определяется:
 - Величиной спроса на товар.
 - Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
 - Ценами конкурентов на аналогичный товар.
 - Наивысшим уровнем совокупных издержек.
- Минимальная цена товара определяется:
 - Емкостью рынка товара.
 - Уровнем совокупных издержек фирмы.
 - Коэффициентом эластичности спроса.
 - Уровнем переменных издержек.
- Цена потребления товара представляет собой:
 - 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 прейскурантов 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.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Сущность позиционирования заключается в:

- а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
- б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
- в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
- г) ответы а) и в).

2. Стратегия дифференциации является основой для:

- а) формирование ассортиментов;
- б) определение рыночной позиции фирмы;
- в) формирование конкурентных преимуществ;
- г) разработка стратегии позиционирования.

3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:

- а) товар, цену, сбыт, продвижение;
- б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
- в) товар, сервис, персонал, имидж;
- г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.

4. Товарная дифференциация предусматривает:

- а) расширение ассортиментов товаров;
- б) концентрация на отдельных товарах;
- в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
- г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.

5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) прямой с положительным наклоном
- в) синусоиды, направленной вправо и вверх
- г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.

6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»

- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике „петли качества”:

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование „экологически сознательного поведения”, культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : -функциональные (средство удовлетворения жажды) -социальные (фон для общения) -эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа) -условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:

- а) реестр ценностей М.Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л.Кайле
- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А.Маслоу

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов/докладов.

Максимальное количество баллов – 8/3	Критерии
Отлично -8-6/3 баллов	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 – 5-4/2 балла	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 – 3/1 балла	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 – 2 и менее баллов	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) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы

Тема 1.1 Эволюция маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития

экономики.

2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга

1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения

Тема 2.1. Маркетинг и современное общество

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
2. Методика проведения маркетинговых исследований.
3. Процедура маркетинговых исследований

Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга

1. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
2. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
4. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. особые случаи жизненного цикла товара

Раздел 3. Концепции современного маркетинга

Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов).

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе.
2. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями.

Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

Максимальное количество баллов -15*	Критерии
Отлично -15-13 баллов	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- 12-9 баллов	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 – 8-5 баллов	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 – 4 и менее баллов	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 к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.

Вариант 2

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
2. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
3. Виды цен.
4. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

Вариант 2

1. Признаки сегментации рынка.
2. Концепция жизненного цикла товаров.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Комплекс стимулирования.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
2. Методы распространения товаров.
3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Вариант 2

1. Формирование каналов распределения.
2. Система товародвижения в маркетинге.
3. Сущность и значение контроля в маркетинге

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
Отлично -10-8 баллов	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 – 7-5 балла	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 – 4-3 балла	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 – 2 и менее баллов	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 эссе

1. Современные приоритеты маркетинговой функции
2. Негативные аспекты маркетинга
3. Мобильный маркетинг
4. Движение в защиту прав потребителей

5. Поведение неудовлетворенных потребителей
6. Концепция марочного капитала
7. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией
8. Концепция влияния
9. Маркетинг и создание потребностей
10. Развитие концепции маркетинга услуг
11. Проактивный и реактивный маркетинг
12. Механизмы конкурентных войн
13. Анализ конкурентных реакций
14. Цепочки ценности в анализе дифференциации
15. Вовлечение потребителей в цепочку создания ценности
16. Проблемы использования интернет-коммуникаций
17. Управление репутацией компании
18. Метод персонажей в продвижении

ВОПРОСЫ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1 . Тема 1 .1

- 1 Основы понятия маркетинга.
- 2 Цели маркетинга.
- 3 Принципы маркетинга.
- 4 Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
- 5 Маркетинг идей, маркетинг результатов, макро маркетинг.
- 6 Типы маркетинга в зависимости от стоимости спроса.
- 7 Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
- 8 Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
- 9 Эволюционные маркетинга.

Раздел 1 . Тема 1 .2 .

- 1 0 Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
- 1 1 Маркетинговая среда предприятия.
- 1 2 Микро среда фирмы.
- 1 3 Потребители и маркетинговые сегменты.
- 1 4 Типы клиентов рынка.
- 1 5 Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
- 1 6 Макро среда фирмы.
- 1 7 Демографические факторы.
- 1 8 Экономические факторы.
- 1 9 Политические факторы.
- 2 0 Прямые факторы.
- 2 1 Научно-технические факторы.
- 2 2 Культурные факторы.

Раздел 2 . Тема 2 .1 .

- 2 3 Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
- 2 4 Направления маркетинговых исследований.
- 2 5 Процесс проведения маркетинговых исследований.
- 2 6 Виды маркетинговой информации.
- 2 7 Методы получения первичной информации.
- 2 8 Понятие и виды опроса.
- 2 9 Наблюдение, эксперимент.
- 3 0 Панель: суть, виды.

Раздел 2 . Тема 2 .2 .

- 3 1 Теория пропорций Маслоу.
- 3 2 Принцип убывания полезности.
- 3 3 Концепции управления маркетингом.
- 3 4 Понятие сегментации. Спрос рынка.
- 3 5 Признаки сегментации рынка.
- 3 6 Цели сегментации рынка.

- 37 Критерии сегментации рынка.
38 Выбор целевых сегментов рынка.
39 Позиционирование товара на рынке.
Раздел 2. Тема 2.3
40 Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
41 Классификация товаров по степени долговечности.
42 Классификация товаров на основании покупательских привычек.
43 Парадокс качества товаров.
44 Концепция жизненного цикла товаров.
45 Подход к разработке новых товаров.
Раздел 3. Тема 3.1
46 Виды цен.
47 Ценообразование на различных типах рынков.
48 Постановка задач ценообразования.
49 Определение спроса на товар. Закон спроса.
50 Мнимые исключения из закона спроса.
51 Эластичность спроса по ценам.
52 Внешние факторы процесса ценообразования.
53 Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
54 Фиксирование цен государством.
55 Прямое регулирование цен государством.
56 Косвенное регулирование.
57 Издержки производства и обращения.
58 Выбор методов ценообразования.
Раздел 3. Тема 3.2.
59 Комплекс стимулирования.
60 Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
61 Выбор средств распространения информации.
62 Выставки, ярмарки.
63 Реклама: цели, виды.
64 Стимулирование сбыта.
65 Пропаганда.
66 Личная продажа.