

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Блинова Светлана Павловна  
Должность: Заместитель директора по учебно-воспитательной работе  
Дата подписания: 06.04.2025 10:48:32  
Уникальный программный ключ:  
1cafd4e102a27ce11a89a2a7ceb20237f3ab5c65

Министерство науки и образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Заполярье государственный университет им. Н.М. Федоровского»  
Политехнический колледж

**Комплект контрольно-оценочных средств**  
для оценки результатов освоения  
учебной дисциплины  
**«Маркетинг»**

2 курс

для специальности  
38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Комплект оценочных средств учебной дисциплины «Маркетинг» разработаны на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг»

**Организация-разработчик:** Политехнический колледж ФГБОУ ВО «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

**Разработчик:** Ирина Сергеевна Заковряшина, преподаватель

Рассмотрен на заседании цикловой комиссии социально-экономических и правовых дисциплин

Председатель комиссии



Н.М. Давтаева

Утвержден методическим советом политехнического колледжа ФГБОУ ВО «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

Протокол заседания методического совета № 2 от «22» 10 2025 г.

Зам. директора по УМР



Е.В. Горпинченко

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1</b>	<b>ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2</b>	<b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>УСЛОВИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>28</b>

## **1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Комплект оценочных средств (КОС) предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

Комплект контрольно-оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями:

### **Общие компетенции**

- ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
- ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
- ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
- ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

### **Профессиональные компетенции**

- ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы;
- ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации;
- ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы;
- ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учету активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.
- ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учету источников активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета;
- ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации активов в местах их хранения;

- ПК 2.3. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета;
- ПК 2.4. Отражать в бухгалтерских проводках зачет и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации;
- ПК 2.5. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;
- ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;
- ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.

Завершающей формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

При формировании общих и профессиональных компетенций по учебной дисциплине «Маркетинг» учитываются знания и умения, приобретенные в ходе освоения общеобразовательных учебных дисциплин: «Математика», «Экономика», «История», «Обществознание».

Проверка знаний и умений, сформированных после освоения образовательных программ среднего общего образования, осуществляется при помощи заданий входного контроля в форме тестирования с учетом возможности выбора заданий разного уровня.

## 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

<b>Результаты обучения</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
1	2
ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ, при выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ и др. видов текущего контроля.
ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ и др. видов текущего контроля.
ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ и др. видов текущего контроля.
ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении и защите практических работ, при выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ и др. видов текущего контроля.
ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении домашних работ, тестирования, контрольных работ и др. видов текущего контроля.

### 3. Оценка освоения учебной дисциплины:

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

Текущий и рубежный контроль осуществляется в форме:

- устного опроса;
- письменных контрольных (проверочных) работ;
- контроля выполнения лабораторных работ или практических занятий;
- тестового контроля;
- контроля выполнения внеаудиторной самостоятельной работы (сочинение, реферат, доклад, презентация, интеллектуальные карты, творческие работы различного характера).

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Средство контроля, организованные как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по изучаемой теме	Вопросы по темам дисциплины
2	Доклады, сообщения	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов и сообщений
3	Тестовые задания	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4	Практическая работа (решение задач)	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи	Фонд практических заданий
5	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий

## **Тема: Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга**

### Тест

1 В комплекс маркетинга включаются...

- а) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- в) функции службы сбыта;
- г) поставщики, конкуренты, клиенты.

2 В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются...

- а) полное отсутствие конкурентов;
- б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- в) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- г) только качественная определённость сегмента.

3 В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...

- а) конкурентов;
- б) потребителей;
- в) акционеров;
- г) руководство предприятия.

4 Главным в философии маркетинга является...

- а) концепция рекламной кампании;
- б) выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;
- в) стратегия лидерства по издержкам;
- г) выбор целевого сегмента рынка.

5 Демаркетинг применяется для того, чтобы...

- а) привлечь потребителей конкурирующего товара;
- б) уменьшить уровень спроса;
- в) повысить уровень спроса;
- г) сгладить сезонные колебания спроса.

6 Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...

- а) пионерам;
- б) новаторам;
- в) раннему большинству;
- г) консерваторам.

### **Задание 2**

Ответьте на вопросы

- 1 Дайте определение маркетингу
- 2 Назовите виды маркетинга
- 3 В чем разница и сходства целей маркетинга и целей предприятия
- 4 Приведите примеры использования демаркетинга
- 5 Дайте определение слову «конкуренция»

## ***Тема: Окружающая среда маркетинг***

### **Задание**

Составить и сделать доклад на тему: «*Маркетинг, окружающая его среда*»

На основе изучения источников информации, материалов лекции составить сообщение на 2-3 страницы. .

### **Задание 2**

Составить структурную схему органов государственной статистики Российской Федерации на основе материалов Федеральной службы государственной статистики.

## ***Тема: Товар и товарная политика в маркетинге***

### ***Практическое занятие 1***

#### **Задание 1**

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

**В понятие качества продукта входят:**

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

#### **Задание 2**

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Товар можно взять на выбор:

- спальная гарнитура
- туфли
- сумка
- молоко (пакет – 1л)
- калькулятор
- автомобиль
- медицинский препарат

### Задание 3

Проранжируйте показатели качества товара – авторучка шариковая – с точки зрения их значимости для потребителя

Показатели качества:

- надежность
- долговечность
- простота использования
- цена
- дизайн
- прочность
- качество письма
- легкость письма
- усталость руки
- срок гарантии

### Задание 4

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

- 1 Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
- 2 Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
- 3 Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
- 4 Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
- 5 Спад (уход товара с рынка).

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения – этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- черно-белый телевизор
- микроволновая печь
- компьютер
- ноутбук
- патефон
- автомобиль
- видеодиски
- шампунь-кондиционер
- керосин
- сотовый телефон

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите товары в соответствующие столбцы таблицы 3.1 жизненного цикла товара.

Таблица 3.1 – Этапы жизненного цикла товара

Этапы жизненного цикла товара			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Как можно «оживить», «помочь на выбор трем товарам», находящихся на разных стадиях жизненного цикла.

Сделать вывод о проделанной работе по всем заданиям.

**Тема: Конкуренция и конкурентная способность**

**Практическое занятие 2**

**Задание 1**

Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице 4.1. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

Таблица 4.1 – Характеристика самолетов

		Кол-во пассажиров (человек) N	Коммерческая нагрузка	Максимальная скорость (км/ч) V	Дальность беспосадочного полета (км) L	Цена \$, тыс.
Коэффициент важности параметра		0,3	0,4	0,1	0,2	Коэфф. важн. = 1
Тип самолета						
1	А-300-600	375	44,18	890	8060	67000
2	А-330-300	428	45,7	910	12800	75000
3	Б-747-400	412	65,3	976	15200	120500
4	Б-747-300	400	67	982	13590	110000
5	Б747-СП	331	35	973,7	16450	90000
6	Б-747-200S	452	68,8	977	11423	100000
7	ДС1030ЦФ	380	49,28	880	11666	67000
8	МД-11	276	56	887	15250	80000
Гипотетический самолет аналог – с лучшими характеристиками		452	68,8	982	16450	67000

Решение:

1 Определение величины полезного эффекта от эксплуатации каждого из 8 самолетов в сравнении с самолетом-аналогом включает в себя:

- Определение параметрического индекса по каждому отобранному для сравнения потребителю параметру (пассажировместимости, коммерческой нагрузке, скорости, дальности беспосадочного полета), т.е.

расчет соотношения числовых значений указанных параметров самолета, оцениваемого на конкурентоспособность, и самолета-аналога.

- Определение сводного параметрического индекса по потребительским параметрам. Сводный параметрический индекс по потребительским параметрам характеризует величину полезного эффекта (P)

1) А-300-600

$$P = 375 / 452 \times 0,3 + 44,18 / 68,8 \times 0,4 + 890 / 982 \times 0,1 + 8060 / 16450 \times 0,2 = 0,829 \times 0,3 + 0,642 \times 0,4 + 0,906 \times 0,1 + 0,49 \times 0,2 = 0,694$$

2) А-330-300

$$P = 428 / 452 \times 0,3 + 45,7 / 68,8 \times 0,4 + 910 / 982 \times 0,1 + 12800 / 16450 \times 0,2 = 0,947 \times 0,3 + 0,664 \times 0,4 + 0,927 \times 0,1 + 0,778 \times 0,2 = 0,798$$

3) Б-747-400

$$P = 412 / 452 \times 0,3 + 65,3 / 68,8 \times 0,4 + 976 / 982 \times 0,1 + 15200 / 16450 \times 0,2 = 0,912 \times 0,3 + 0,949 \times 0,4 + 0,994 \times 0,1 + 0,924 \times 0,2 = 0,937$$

4) Б-747-300

$$P = 400 / 452 \times 0,3 + 67 / 68,8 \times 0,4 + 982 / 982 \times 0,1 + 13590 / 16450 \times 0,2 = 0,885 \times 0,3 + 0,974 \times 0,4 + 1 \times 0,1 + 0,826 \times 0,2 = 0,92$$

5) Б-747-СП

$$P = 331 / 452 \times 0,3 + 35 / 68,8 \times 0,4 + 973,7 / 982 \times 0,1 + 16450 / 16450 \times 0,2 = 0,732 \times 0,3 + 0,509 \times 0,4 + 0,992 \times 0,1 + 1 \times 0,2 = 0,722$$

6) Б-747-200S

$$P = 452 / 452 \times 0,3 + 68,8 / 68,8 \times 0,4 + 977 / 982 \times 0,1 + 11423 / 16450 \times 0,2 = 1 \times 0,3 + 1 \times 0,4 + 0,995 \times 0,1 + 0,694 \times 0,2 = 0,938$$

7) ДС1030ЦФ

$$P = 380 / 452 \times 0,3 + 49,28 / 68,8 \times 0,4 + 880 / 982 \times 0,1 + 11666 / 16450 \times 0,2 = 0,841 \times 0,3 + 0,716 \times 0,4 + 0,896 \times 0,1 + 0,709 \times 0,2 = 0,77$$

8) МД-11

$$P = 276 / 452 \times 0,3 + 56 / 68,8 \times 0,4 + 887 / 982 \times 0,1 + 15250 / 16450 \times 0,2 = 0,611 \times 0,3 + 0,814 \times 0,4 + 0,903 \times 0,1 + 0,927 \times 0,2 = 0,785$$

2 Определение полных затрат на приобретение каждого из 8 самолетов в сравнении с самолетом-аналогом включает в себя:

- Определение параметрического индекса по каждому стоимостному параметру, т.е. расчет соотношения числовых значений цен самолета, оцениваемого на конкурентоспособность, и самолета-аналога.
- Определение сводного параметрического индекса по стоимостным параметрам. Так как в задании приведены данные только по одному стоимостному параметру (цене), то сводный параметрический индекс по стоимостным параметрам будет совпадать с параметрическим индексом по цене.

1) А-300-600.

$$C = 67000/67000 = 1$$

2) А-330-300.

$$C = 75000/67000 = 1,119$$

3) Б-747-400.

$$C = 120500/67000 = 1,799$$

4) Б-747-300.

$$C = 110000/67000 = 1,642$$

5) Б-747-СП.

$$C = 90000/67000 = 1,343$$

6) Б-747-200S.

$$C = 100000/67000 = 1,493$$

7) ДС1030ЦФ.  $C = 67000/67000 = 1$

8) МД-11.

$$C = 80000/67000 = 1,194$$

3 Коэффициент конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{P}{C}, \text{ где}$$

К – коэффициент (показатель) конкурентоспособности;

Р – суммарный полезный эффект;

С – полные затраты на приобретение и использование

Показатели рассчитываем и заносим в таблицу 4.2.

Таблица 4.2 – Расчет коэффициента конкурентоспособности самолетов

Тип самолета	А-300-600	А-330-300	Б-747-400	Б-747-300	Б-747-СП	Б-747-200S	ДС 1030 ЦФ	МД-11
Суммарный полезный эффект (Р)	0,694	0,798	0,937	0,920	0,722	0,939	0,770	0,785
Полные затраты на приобретение и использование (С)	1	1,119	1,799	1,642	1,343	1,493	1	1,194
Показатель конкурентоспособности (К)	0,694	0,713	0,521	0,561	0,538	0,629	0,77	0,657

Наиболее конкурентоспособным считается тот товар, у которого отношение полезного эффекта к затратам (удельный полезный эффект) максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. В данном случае

конкурентоспособным будет самолет с максимальным коэффициентом конкурентоспособности - А-330-300 ( $K = 0,713$ ).

### **Задание 2**

Определить конкурентоспособность любых схожих по функциональности товаров (3-5) по примеру задания 1. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном товаре.

## **Тема: Поведение потребителей**

### **Практическое занятие 3**

Составление анкет, проведение опроса и анализ полученных данных

#### **Задание 1**

Составить анкету-опрос для покупателей цветочного магазина и проанализировать итоги.

#### **Задание 2**

Составить анкету-опрос для пассажиров и встречающих аэропорта N, используя методику, основанную на модели «SERVQUAL».

Суть метода SERVQUAL заключается в алгоритме «ожидание – восприятие». Под ожиданием подразумевается определенный комплекс потребительских пожеланий или надежд, который в своей финальной форме формирует образ эталонного уровня обслуживания. Современные исследователи считают, что потребитель имеет в своем распоряжении всего два метода оценки качества услуг. Такие методы именуют срезами. Технический срез – выгода, полученная покупателем от совершенного действия. Функциональный срез – степень удовлетворенности уровнем сервиса или оказанной услуги. Восприятие – это фактическая оценка качества оказанной услуги.

Стандартная методика включает 5 критериев качества: *материальность, надежность, отзывчивость, уверенность и сочувствие*. Исследования проводятся в форме анкеты, которая формируется из двух идентичных частей, но имеющие конечным результатом либо ожидания потребителя, либо восприятие. В этой системе сервиса своеобразной единицей измерения выступает коэффициент качества (Q). Коэффициент качества Q определяется как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому подкритерию (формула 3.1)

$$Q_n = P_n - E_n, \quad (3.1)$$

где

$Q_n$  – коэффициент качества по критерию n;

$P_n$  – потребительское восприятие качества по критерию n;

$E_n$  – потребительское ожидание качества по критерию n.

Получив необходимое количество коэффициента качества проделываем дальнейшие расчеты, основываясь на каждом из пяти критериев. Финальным

этапом данных расчетов является глобальный коэффициент качества, являющийся средним значением суммы всех коэффициентов. Основное преимущество этого метода заключается в том, что в анкете может присутствовать и третья часть, в которой потребителям предлагается ранжировать критерии качества в порядке наибольшей значимости для них. Важность того или иного элемента сервиса для потребителя – это тот ориентир, который позволит направить усилия руководства на устранение наиболее узких мест в организации торгового обслуживания.

### ***Тема: Рынки и рыночные показатели, сегментация рынка***

#### Тест

- 1 Товарная политика фирмы – это:
  - 1 комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
  - 2 план маркетинговых действий, который составляет фирма;
  - 3 действия, направленные на продажу произведенных товаров;
  - 4 время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
- 2 Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:
  - 1 предложения;
  - 2 спроса;
  - 3 реализации;
  - 4 жестко фиксированной.
- 3 Маркетинговое ценообразование ориентировано на:
  - 1 спрос, издержки;
  - 2 конкуренцию, спрос;
  - 3 издержки, конкуренцию;
  - 4 спрос, конкуренцию, издержки.
- 4 Товародвижение – это:
  - 1 транспортное перемещение товара;
  - 2 сфера товарного обращения;
  - 3 перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
  - 4 продвижение товара.
- 5 Потребительский товар — это:
  - 1 символ;
  - 2 совокупность физических и химических атрибутов;
  - 3 предназначен для удовлетворения определенных потребностей потребителей
- 6 Жизненный цикл товара — это период времени:
  - 1 от начала разработки товара до снятия его с производства;
  - 2 от появления товара на рынке до замены его новым товаром;
  - 3 от начала до конца реализации товара на рынке.
- 7 Франчайзинг – это:
  - 1 анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
  - 2 сбор информации о купле-продаже товара;

- 3 приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
  - 4 тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
- 8 Конъюнктура рынка – это:
- 1 емкость рынка;
  - 2 насыщенность рынка;
  - 3 ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
  - 4 внутрифирменная ситуация.
- 9 Публичная цель деятельности компании – это:
- 1 повышение общественного блага;
  - 2 миссия фирмы;
  - 3 стратегия фирмы;
  - 4 главная цель деятельности компании.
- 10 Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:
- 1 демографический/географический;
  - 2 покупательский;
  - 3 психографический;
  - 4 поведенческий
- 11 Позиционирование – это
- 1 действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
  - 2 место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами;
  - 3 действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами конкурентов на целевом рынке;
  - 4 комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте.

**Тема: Маркетинговые исследования**

1 Конечной целью маркетинга является:

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

2 К контактными аудиториями фирмы относятся:

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

3 Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

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

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

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

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

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

6 Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?

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

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

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

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

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

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

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

10 Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом – это

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

11 Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду – это

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

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

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

13 Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора – это

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

14 Средство или способ решения какой-то проблемы – это

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

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

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

### ***Тема: Ценовая и сбытовая политика в маркетинге***

Тест

1 Цена – это:

- А) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы;
- Б) денежное выражение стоимости товара;
- В) денежная единица той или иной страны, используемая в расчётах международных финансовых организаций.

2 Дайте определение цены с учётом современного состояния рыночной среды:

- А) цена – количество денег (других товаров или услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара (услуги);
- Б) денежное выражение стоимости товара;
- В) цена – форма выражения ценности товара.

3 Выделите подход к установлению цены:

- А) творческий;
- Б) затратный;
- В) комплексный.

4 Целью ценообразования в области увеличения объёма продаж является:

- А) максимизация прибыли;
- Б) максимизация сбыта;
- В) достижение определённой доли рынка.

5 Стимулирующее ценообразование не осуществляется в такой форме, как:

- А) цена «убыточного лидера»;
- Б) цена «раздетой модели»;
- В) биржевая цена.

6 К целям ценообразования не относится:

- А) увеличение объёма продаж;
- Б) рост уровня доходности;
- В) выживаемость в кризисных условиях;
- Г) обеспечение мобильности производственного процесса;
- Д) создание достойного имиджа в обществе.

7 В теории маркетинга есть две основные системы ценообразования:

- А) свободное рыночное ценообразование;
- Б) регулируемое государственное ценообразование;

В) тактическое ценообразование.

8 Оптовая цена отличается от розничной:

- А) наличием (отсутствием) сервисного обслуживания;
- Б) размером партии продажи товаров;
- В) категорией покупателя (население или организация).

9 К косвенным рычагам государственного регулирования цен не относится:

- А) налогообложение;
- Б) регламентация уровня эффективности;
- В) кредитная политика.

10 К прямым рычагам государственного регулирования цен не относится:

- А) административное установление цен;
- Б) установление предельного уровня цен;
- В) регулирование государственных расходов.

11 Какая из представленных ниже позиций не является видом цены:

- А) мировая цена;
- Б) цена международных региональных рынков;
- В) национальная (внутренняя цена);
- Г) цена франко-отправления;
- Д) внешнеторговая цена.

12 Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики не включает цену:

- А) оптовую;
- Б) розничную;
- В) закупочную;
- Г) на продукцию строительства;
- Д) международную;
- Е) на услуги;
- Ж) внешнеторговую.

13 Декларирование цен – это:

- А) метод прямого государственного регулирования цен;
- Б) форма ценовой конкуренции;
- В) вид ценовой тактики.

14 Для какого товара целесообразно использовать ценовую стратегию «снятия сливок»:

- А) хлебобулочные изделия;
- Б) модная модель женского костюма;
- В) детское питание.

15 Целью стимулирующего ценообразования является:

- А) привлечение к товару потребителей;
- Б) позиционирование товара;
- В) создание положительного имиджа.

16 Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:

- А) на величину посреднической и торговой надбавки;
- Б) на величину косвенных налогов;
- В) на величину прибыли торговой организации.

17 Цена покупателя – это

- А) цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар;

- Б) цена, которая устанавливается производителями по специальной заказной продукции без согласования с потребителями;
- В) цена, по которой продавец желает, готов, согласен продать (позиционировать) свой товар.

18 Образование цены по затратному методу состоит:

- А) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением на виды;
- Б) в добавлении к совокупным затратам продукта определённой величины, соответствующей заданному проценту прибыли.

19 Издержки производства – это:

- А) расходы, связанные с содержанием сбытовой сети;
- Б) расходы, связанные с содержанием производственного оборудования;
- В) сумма всех затрат на производство товара.

20 Издержки обращения – это:

- А) затраты посреднических организаций;
- Б) затраты по складированию;
- В) затраты по рекламированию.

21 Равновесная цена – цена, при которой равны:

- А) объём спроса и предложения на товар;
- Б) объёмы потенциала предприятия и реального производства;
- В) затраты на продвижение и прибыль.

### ***Тема: Продвижение товаров***

Тест

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя.

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

- а) с удорожанием энергии;
- б) с повышением образовательного уровня;
- в) с ростом ассигнований на НИОКР;
- г) с характером распределения доходов населения;
- д) с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- а) гальванометр;
- б) диаскоп;
- в) тахистоскоп;
- г) айтрекер;
- д) аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) все перечисленное.

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;

- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию.

### ***Тема: Стратегическое маркетинговое планирование и контроль***

#### **Тест**

1 Какой из нижеперечисленных вариантов не является концепцией Ф.Котлера (сочетания интересов фирмы и покупателя)?

- а) Концепция совершенствования товара;
- б) Концепция «чистого маркетинга»;
- в) Концепция маркетинга воздействия.

2 Какой группы факторов маркетинговой среды не существует?

- а) Контролируемые;
- б) Частично контролируемые;
- в) Неконтролируемые.

3 Сколько существует этапов процесса управления маркетингом?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5.

4 Что из нижеперечисленного является первым этапом маркетингового планирования?

- а) Постановка целей маркетинга;
- б) Ситуационный анализ окружающей среды маркетинговых взаимодействий фирмы;
- в) Разработка маркетингового плана.

5 Маркетинговые планы фирм делятся по срокам действия. Одним из видов являются:

- а) Срочные планы;
- б) Среднесрочные планы;
- в) Бессрочные планы.

6 Какой подход к маркетинговому планированию предполагает согласование планов фирмы, маркетинговой службы и отдельных хозяйственно-управленческих подразделений?

- а) Многоуровневый;

- б) Системный;
- в) Интегрированный.

7 Статистический метод анализа данных, служащий для определения взаимозависимости переменных это:

- а) Факторный анализ;
- б) Регрессионный анализ;
- в) Экстраполяция тренда.

8 Стратегическое маркетинговое планирование имеет следующие особенности (выбрать неверный вариант):

- а) рассчитано на краткий период;
- б) определяет принципы поведения фирмы относительно рыночных партнеров и формулирует цели и задачи комплекса маркетинга;
- в) разрабатываются и оптимизируются маркетинговые бюджеты и распределяются ресурсы фирмы между ее структурными подразделениями.

9 Какая действует модель планирования корпоративной стратегии, когда высшее руководство активно участвует в разработке стратегий функционирования СББ?

- а) модель финансового контроля;
- б) модель стратегического планирования;
- в) модель стратегического контроля.

10 Какую стратегию маркетинга применяют, когда фирма выходит со старыми продуктами на новые рынки?

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия глубокого проникновения на рынок;
- в) стратегия разработок нового товара.

11 Стратегия глубокого проникновения на рынок и стратегия разработок нового товара являются разновидностями общей стратегии ...

- а) сегментации;
- б) диверсификации;
- в) конгломерации.

12 Какой разновидности диверсификации не существует?

- а) горизонтальная;
- б) вертикальная;
- в) диагональная.

13 Какая модель стратегий строится на использовании двух концепций маркетинга — выбора целевого рынка и выбора стратегических преимуществ фирмы?

- а) модель на основе матрицы «стратегическая цель — стратегическое преимущество»;
- б) модель на основе матрицы «привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»;
- в) модель на основе матрицы «привлекательность рынка-конкурентоспособность фирмы».

14 Согласно подходу выбора стратегии в зависимости от состояния рыночного спроса, различают следующие виды стратегий (выбрать неверный вариант):

- а) конверсионного маркетинга;
- б) креативного маркетинга;
- в) консервативного маркетинга.

15 Комплекс мероприятий, в котором сегментация, выбор целевых рынков и позиционирование представлены как единый маркетинговый процесс оценки и достижения конкурентного положения фирмы на целевых рынках это:

- а) SPT-маркетинг;
- б) STP-маркетинг;
- в) STR-маркетинг.

16 Выделение в товарных рынках секторов согласно определенным характеристикам покупателей это:

- а) фрагментация рынка;
- б) сегментация рынка;
- в) координация рынка.

17 При выполнении каких требований сегмент превращается для фирмы в целевой рынок? (укажите неверный вариант)

- а) фирма неправильно учла рыночную долю конкурентов в выбранном сегменте и их стратегии;
- б) возможности (ресурсы) фирмы соответствуют запросам покупателей этого сегмента;
- в) деятельность фирмы по насыщению сегмента будет приносить ей положительные финансовые результаты.

18 Сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции это:

- а) «рыночная ниша»;
- б) «рыночное окно»;
- в) целевой рынок.

19 Генеральная программа маркетинговой деятельности фирмы на отраслевых рынках это:

- а) тактика маркетинга;
- б) стратегия маркетинга;
- в) маркетинговые исследования.

20 Финансовые средства фирмы распределяются на те или иные действия с помощью ...

- а) тактического планирования;
- б) стратегического планирования;
- в) маркетинговых исследований.

21 На стадии тактического планирования фирма выполняет такие важнейшие процедуры как: (выберите неверный вариант)

- а) оценка выбранной маркетинговой стратегии;

- б) разработка макетов субмиксов в рамках структуры маркетинг-микса;
- в) составление и реализация долгосрочных планов маркетинга.

22 Какой расчетно-аналитический метод устанавливает вероятность наступления одного события (процесса) от вероятности наступления другого?

- а) метод Монте-Карло (метод имитации);
- б) метод оценки чувствительности;
- в) метод теории вероятности.

23 Какой из методов оценки запасов, заказов и производственных ресурсов фирмы позволяет при планировании заказов свести к минимуму производственные запасы, если сроки поставки сырья, материалов и комплектующих изделий фиксированы, но нет уверенности в их соблюдении поставщиками?

- а) математический метод;
- б) метод обеспечения сбалансированности материальных запасов с производственной программой;
- в) метод теории массового обслуживания.

24 Какие существуют тактические (текущие) мероприятия по управлению ее взаимодействиями с поставщиками?

- а) создание общей базы данных о клиентах (конечных или производственных потребителях), требованиях, предъявляемых к качеству готовой продукции, с целью воздействия на качество поставляемых фирме-производителю производственных ресурсов;
- б) объединение усилий по созданию оптимального маркетингового канала;
- в) совместное обсуждение новых способов использования продукции.

25 Материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, обладающее полезными свойствами (потребительской ценностью), с помощью которых удовлетворяет потребность покупателя это:

- а) выходная продукция;
- б) товар;
- в) результат.

26 По каким критериям фирма классифицирует товары в процессе разработки мероприятий товарной политики на товары повседневного спроса, товары пассивного спроса и товары особого спроса?

- а) по степени долговечности;
- б) по критериям производственного и непроизводственного (широкого) потребления;
- в) по манере поведения потребителей.

27 Набор конкретных видов выпускаемой продукции (например, часы, автомобили) это:

- а) товар;
- б) конкретный продукт;
- в) расширенный продукт.

28 К особенностям планирования стадии разработки товара не относится:

- а) анализ уровня конкуренции существующих товаров, удовлетворяющих

аналогичную потребность;

б) оценка потребности в конкретном товаре;

в) выбор стратегии проникновения товаров на целевой рынок.

29 Совокупность инструментов, с помощью которых фирма обеспечивает наиболее полное признание своих товаров потребителями это:

а) товарный микс;

б) товарный субмикс;

в) коммуникативный субмикс.

30 Набор эксплуатационных свойств и внешнее оформление товара это:

а) характеристики качества товара;

б) инструменты товарного микса;

в) товарный микс.

31 Какой стратегической цели товарной политики компании соответствует схема «модификация товара + инновация товара + модификация рынка»?

а) создание новой продукции;

б) изменение жизненного цикла товарного ассортимента фирмы;

в) оптимизация товарного ассортимента.

32 Что считается важнейшим этапом и формой модификации товаров?

а) дифференциация товаров;

б) инновация товаров;

в) вариация товаров.

33 Планирование товарной политики фирмы предусматривает стадию:

а) определение перспектив развития товарного ассортимента фирмы и приоритетности направлений дифференцирования ее товаров;

б) разработка мероприятий функционирования фирмы на стадии спада жизненного цикла ее продукции;

в) снятие товара с производства.

34 Оценка удельного веса отдельных наименований продукции в валовом доходе фирмы может основываться на использовании различных методов экономического анализа, среди которых выделяют:

а) RFM-анализ;

б) ABC-анализ;

в) XYZ-анализ.

35 Многие маркетологи выделяют следующие направления товарной политики фирмы: (выбрать неверный ответ)

а) ассортиментная политика;

б) инновационная политика;

в) финансовая политика.

#### **4 Критерии оценивания знаний и умений студентов**

##### **Критерии оценки знаний при проведении устного опроса.**

**«Отлично»** ставится, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен грамотно с использованием профессиональных терминов;

**«Хорошо»** ставится, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала; ответ четко структурирован, выстроен в логической последовательности, изложен грамотно, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов.

**«Удовлетворительно»** ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения ответа на вопросы билета имеют некоторые нарушения, допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов.

**«Неудовлетворительно»** ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, терминах и др.); в ответе отсутствуют выводы, речь неграмотная; сформированность умений не показана.

##### **Критерии оценивания выполнения письменных контрольных работ**

- 1 **Оценка «отлично»** ставится, если студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, графики, вычисления; правильно решено практическое задание, даны пояснения к решенной задаче.
- 2 **Оценка «хорошо»** ставится, если студент выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.
- 3 **Оценка «удовлетворительно»** ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения практического задания были допущены ошибки.
- 4 **Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, задачи решены с грубыми ошибками или не решены.

##### **Критерии оценивания тестовых работ**

Оценка за контроль ключевых компетенций учащихся производится по пятибалльной системе. При выполнении заданий ставится отметка:

«3» - за 50-70% правильно выполненных заданий,

«4» - за 70-85% правильно выполненных заданий,

«5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

## **5 Условия для реализации программы учебной дисциплины**

Требования к материально-техническому обеспечению.

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономических наук.

### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- инструктивный и бланковый материал;
- комплект учебно-методической документации.

### **Технические средства обучения:**

Информационное обеспечение обучения: перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов и дополнительной литературы:

- 1 Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2022. — 330 с.
- 2 Маркетинг : методические рекомендации / составитель Л. А. Каменская. — Сочи : СГУ, 2022. — 36 с.
- 3 Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений: Практикум : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 95 с.
- 4 Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с.
- 5 Маркетинг: практикум : учебное пособие / составители Н. Н. Очиртарова, А. Б. Шаралдаева. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 66 с.
- 6 Маркетинг : учебно-методическое пособие / составители Т. Г. Родионова, О. И. Баринова. — Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2023. — 86 с.
- 7 Чепаченко, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с.
- 8 Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.
- 9 Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»