

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 09:30

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.Ф. Федоровского»
ЗГУ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

«Промышленный маркетинг»

Факультет: Горно-технологический факультет

Направление подготовки: 15.04.02 «Технологические машины и оборудование»

Направленность (профиль): Технологические машины и оборудование

Уровень образования: магистратура

Кафедра «Экономики, менеджмента и организации производства»

наименование кафедры

Разработчик ФОС:

к.э.н., доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

Н.А. Торгашова

(ФИО)

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры,
протокол № 08 от 20.05.2022 г.

Заведующий кафедрой

Торгашова Н.А.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
Универсальные компетенции	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Способен осуществлять критический анализ, используя правила и механизмы системного подхода, теоретические основы промышленного маркетинга
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Оценивает эффективность работы команды, выбирает стратегию формирования команды и контролирует реализации стратегического плана

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинговые исследования	УК-1 УК-3	Конспект, типовое задание, доклад-презентация, итоговый тест	Есть/нет, решение задания, качество доклада, решение тестового задания
2. Товар в маркетинговых стратегиях. Ценообразование в маркетинговых стратегиях	УК-1 УК-3	Конспект, типовое задание, итоговый тест	Есть/нет, решение задачи, решение теста
3. Система товародвижения в маркетинговых стратегиях. Маркетинговые коммуникации	УК-1 УК-3	Конспект, типовое задание, итоговый тест	Есть/нет, решение задачи, решение теста
4. Организация работы маркетинговой службы. Области применения маркетинга	УК-1 УК-3	Конспект, типовое задание, доклад-презентация, итоговый тест	Есть/нет, решение задачи, качество доклада, решение теста
Зачет (очная, заочная форма обучения)	УК-1 УК-3		

- 1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Собеседование	По окончании семестра изучения курса	5 «отлично»	У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
		4 «хорошо»	Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
		3 «удовлетворительно»	Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач
		2 «неудовлетворительно»	Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			деятельности сформированы в недостаточном объеме.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Зачет проводится в устной форме. На зачете обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на зачете;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;

- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично	Итоговая оценка
Требования	
Структура и содержание (до 12 баллов)	
логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
Текст на слайдах(до 6 баллов)	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
Наглядность(до 9 баллов)	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
Дизайн и настройка(до 9 баллов)	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
Требования к выступлению (до 9 баллов)	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов – презентаций:

Количество баллов	0-29	15-29	30-39	40-45
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

Типовые задачи

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Задания для текущего контроля успеваемости

1. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинговые исследования

Типовые оценочные материалы по теме 1

Типовое задание

1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затроемкости, прибыльности и рентабельности представить графически.

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы маркетинга, чел.
-----	--------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

2010	459,2	584,1	2458	8
2011	389,4	480,7	3458	10
2012	459,8	584,2	2789	12
2013	396,4	468,6	3789	18
2014	589,4	794,1	1568	16
2015	389,4	618,9	4578	12
2016	479,6	825,3	1789	15

2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб., Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Темы докладов-презентаций

1. Особенности промышленного поведения Россиян
2. История развития мировых брендов финансовых институтов

2. Товар в маркетинговых стратегиях. Ценообразование в маркетинговых стратегиях

Типовые оценочные материалы по теме 2

Типовое задание

1. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

Продукция	Объем продаж фирмы, тыс. руб.			Объем продаж отрасли, тыс. руб.		
	2011	2013	2015	2011	2013	2015
Томаты	5500	6200	6950	25147	28789	26132
Огурцы	4210	3999	4120	19658	22100	22450
Салат	1025	1145	1132	1580	1987	2005
Зелень (петрушка, укроп)	950	1058	1254	3250	2540	2548

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

Продукция	Темп роста продаж, %		Темп роста отрасли, %	
	2013/2011	2015/2013	2013/2011	2015/2013
...	...	...		

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

Продукция	Уровень обеспеченности спроса в 2011 г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., %	Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., %
...			
...			

2. Выберите объект работы (это может быть любая финансовая организация вашего города). Составьте анкету, вопросы которой позволяют выявить удовлетворенность качеством обслуживания в выбранной вами организации. Анкета должна состоять из трех логических частей: введения, основной части паспорттики; содержать не менее 13 вопросов разной направленности, в т.ч. вопросы с разными шкалами оценивания.

3. Система товародвижения в маркетинговых стратегиях. Маркетинговые коммуникации

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовое задание

1. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

Клиент	Средняя сумма вклада, тыс. руб	Количество пополнений вклада за 5 лет	Объем депозита за 5 лет	Доля, %	Сумма нарастающим итогом, тыс. руб.	Доля нарастающим итогом, %	Группа (А,В,С)
1	15,00	15					
2	25,00	2					
3	40,00	13					
4	115,00	3					
5	258,00	1					
6	11,00	12					
7	10,00	10					
8	2,00	15					
9	5,00	2					
10	8,00	15					

2. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

3. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

Название группы	Объем кредитования, млн. руб. / год
Ипотечный кредит	1 500
Кредит на образование	400
Простой потребительский кредит	3 500

Автокредит	450
Кредит для МСП	3 000
ИТОГО	

4. Выберите для работы любую финансовую организацию / продукт/услугу. Определите 4 ведущих конкурентов. Разработайте параметры сравнительной оценки конкурентоспособности выбранной организации и конкурентов. Произведите взвешенную оценку конкурентоспособности выбранной финансовой организации по разработанным параметрам.

4. Организация работы маркетинговой службы. Области применения маркетинга Типовые оценочные материалы по теме 4

Типовое задание

В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабря
1. Страхование жизни	3	20	35
1. Страхование недвижимости	5	17	23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см ²)	4 раза	2 000 руб. за 1 см ²
Рекламно-информационные буклеты	1000 экз.	0,5 тыс. руб. За 1 экз.
Разработка рекламного объявления на радио	-	8 000 руб.
Объявление на радио в течение 7 дней	5 раз в день по 15 сек.	5 000 руб. за 1 мин.

Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.

Темы докладов-презентаций

1. Примеры успешных рекламных кампаний банковских продуктов
2. Примеры успешных рекламных кампаний страховых продуктов

Экзамен

Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат промышленного маркетинга
3. История развития промышленного маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции промышленного маркетинга
5. Промышленный рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда промышленного маркетинга
7. Микросреда промышленного маркетинга

8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование промышленного рынка: сущность, признаки.
12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы
13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа промышленного продукта/услуги.
14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ промышленного продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности промышленного продукта/услуги
21. Жизненный цикл промышленного продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг
23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.
28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг

Итоговый тест

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
1 Метод анализа и прогнозирования маркетинговой среды, основанные на разработке нескольких вариантов развития событий а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ	УК-1.1
2 Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ	УК-1.1
3 Методика изучения рыночной макросреды, предназначенная для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации. а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ	УК-1.1
4 Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели	УК-1.1

а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ					
5 Расположите этапы GAP- анализа в правильной хронологической последовательности а) прогнозирование развития, разработка сценариев; б) выбор планов по достижению целей в) определение текущего значения (положения) организации и ее максимально доступного значения (положения); г) выбор критерия, по которому будет рассматриваться ситуация;					УК-1.1
1	2	3	4		
6 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.					УК-1.1
7 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д.					УК-1.1
8 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.					УК-1.1
9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.					УК-1.1
10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика курса рубля б) новые патенты в) изменение отношения к труду г) изменения законодательства 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические					УК-1.1
11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам а) динамика занятости б) развитие изобретений в) влияние ВТО г) религиозные факторы 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические					УК-1.1
12 Расставьте этапы проведения SWOT-анализа в правильном порядке:					УК-1.1

а) построение матрицы SWOT; б) составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации; в) разработка предложений (стратегий) по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации; г) определение внешних возможностей и угроз (опасностей)															
13 Метод БКГ (Бостонской консалтинговой группы) заключается в том, чтобы позиционировать стратегические хозяйственные единицы а) по двум параметрам – относительная доля рынка и относительная скорость роста рынка б) по двум параметрам – относительная доля рынка и рентабельность продукта в) по трём параметрам – относительная доля рынка, относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта г) по двум параметрам – относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта		УК-1.1													
14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке		УК-1.1													
<table><tr><td rowspan="3">Темпы роста рынка</td><td rowspan="2">Высокие</td><td>1</td><td>2</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td>Низкие</td><td>Большая</td><td>Маленькая</td></tr><tr><td colspan="4">Относительная доля рынка</td></tr></table> а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»		Темпы роста рынка	Высокие	1	2	3	4	Низкие	Большая	Маленькая	Относительная доля рынка				
Темпы роста рынка	Высокие			1	2										
			3	4											
	Низкие	Большая	Маленькая												
Относительная доля рынка															
15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____		УК-1.1													
16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____		УК-1.1													
17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____		УК-1.1													
18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____		УК-1.1													

19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара: а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака» <table><tr><td>1 стадия – выход на рынок</td><td>2 стадия - рост</td><td>3 стадия - зрелость</td><td>4 стадия - спад</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1 стадия – выход на рынок	2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад					УК-1.1
1 стадия – выход на рынок	2 стадия - рост	3 стадия - зрелость	4 стадия - спад						
20 Метод матрицы БКГ позволяет классифицировать продукты, выпускаемые организацией, в соответствии с тем, какие доходы они дают и каких вложений требуют. Установите соответствие между характеристикой продукта и его видом. а) эти бизнес-единицы требуют большого количества инвестиций даже для поддержания доли рынка б) этим стабильным преуспевающим бизнес-единицам для удержания доли рынка требуется немного инвестиций в) эти бизнес-единицы могут приносить достаточный доход для поддержания своей доли, но могут не стать серьезными источниками дохода г) необходимо много инвестиций для поддержания роста этих бизнес-единиц <table><tr><td>1 «Звезды»</td><td>2 «Дойные коровы»</td><td>3 «Тёмные лошадки»</td><td>4 «Собаки»</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошадки»	4 «Собаки»					УК-1.1
1 «Звезды»	2 «Дойные коровы»	3 «Тёмные лошадки»	4 «Собаки»						
21 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 1-5.	УК-1.1								
а) Крупное инвестирование б) Инвестирование прежде всего в борьбу за лидерство в) Выборочный рост г) Сохранение и упрочение позиции на рынке									

д) Защита					
1	2	3	4	5	
22 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 6-9.					УК-1.1
↑ Высокая Средняя Низкая Привлекательность 1 2 3 A C 4 5 6 B 7 8 9 Высокая Средняя Низкая Устойчивость бизнеса →					
а) Главный акцент на зарабатывании денег б) Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая» в) Уход с рынка г) Сохранение позиции и изменение деятельности					
6	7	8	9		
23 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия роста» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли					УК-1.1
24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли					УК-1.1

в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли	
25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли	УК-1.1
26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли	УК-1.1
27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли	УК-1.1
28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.	УК-1.1
29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.	УК-1.1
30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами: а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли	УК-1.1

в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.	
31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится: а) Наличие товаров-заменителей б) Сила влияния поставщиков в отрасли в) ширина и глубина товарной линии г) Цена покупателя	УК-1.1
32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится: а) Охват дистрибьюторской сети б) Эффективность производства в) ширина и глубина товарной линии г) Цена покупателя	УК-1.1
33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия: а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход	УК-1.1
34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия: а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход	УК-1.1
35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия: а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги	УК-1.1

г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход	
36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия: а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход	УК-1.1
37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями: а) рыночную ориентацию; б) совокупность знаний и навыков; в) наличие ресурсов; г) потребительскую ценность.	УК-1.1
38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии: а) целями и масштабами деятельности; б) разработкой позиционирования; в) наличием ресурсов; г) требованиями к разработке стратегии.	УК-1.1
39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга: а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей; б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ; в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки; г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.	УК-1.1
40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного: а) целью и горизонтом планирования; б) методами анализа; в) ориентацией на конкурентов; г) ориентацией на промежуточных клиентов.	УК-1.1
41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга: а) мониторинг внешнего окружения; б) определение целевых сегментов рынка; в) позиционирование; г) обеспечение краткосрочной рентабельности.	УК-1.1
42 Назовите основную задачу стратегического планирования:	УК-1.1

а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность; б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества; в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции; г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.	
43 Укажите, что отражено в миссии организации: а) статус; б) предназначение; в) цели; г) план.	УК-1.1
44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель: а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности; б) определить качество товаров и услуг; в) оценить имеющиеся ресурсы; г) все изложенное выше.	УК-1.1
45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь: а) от действий конкурентов; б) от ключевых позиций и приоритетных целей; в) от позиций клиентов и поставщиков; г) от наличия товаров-заменителей.	УК-1.1
46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана: а) непредвиденные обстоятельства; б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией; в) отсутствие опыта работы на рынке; г) технологическая зависимость от поставщиков.	УК-1.1
47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста.	УК-1.1
48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера: а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке; б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке; в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке; г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.	УК-1.1
49 Какими показателями обусловлен характер отрасли: а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли; б) наличием барьеров входа и выхода; в) тенденциями развития основных показателей; г) долей рынка основных конкурентов.	УК-1.1

50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»: а) растущий рынок; б) новый рынок; в) рынок на этапе зрелости; г) рынок на этапе упадка.	УК-1.1								
51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее: а) этап упадка; б) этап роста; в) этап зрелости; г) этап выхода на рынок.	УК-1.1								
52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции <table border="1" data-bbox="145 815 956 969"> <tr> <td>1. Зрелость</td><td>а) Усиливающаяся</td></tr> <tr> <td>2. Рост</td><td>б) Максимальная</td></tr> <tr> <td>3. Упадок</td><td>в) Слабая</td></tr> <tr> <td>4. Выведение на рынок</td><td>г) Затухающая</td></tr> </table>	1. Зрелость	а) Усиливающаяся	2. Рост	б) Максимальная	3. Упадок	в) Слабая	4. Выведение на рынок	г) Затухающая	УК-1.1
1. Зрелость	а) Усиливающаяся								
2. Рост	б) Максимальная								
3. Упадок	в) Слабая								
4. Выведение на рынок	г) Затухающая								
53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется а) увеличением расходов на рекламу; б) ориентацией на массовый рынок; в) сокращением расходов на маркетинг; г) увеличением количество торговых точек.	УК-1.1								
54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке а) появление новых конкурентов; б) неудовлетворенность потребителей; в) отсутствие стандартов безопасности труда; г) сила влияния подразделений фирмы.	УК-1.1								
55 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ... а) внедрение; б) зрелость; в) рост; г) спад.	УК-1.1								
56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это а) ограниченная емкость сегмента; б) незнание запросов потребителей; в) нестабильность работы предприятия; г) большие расходы на рекламу.	УК-1.1								
57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами;	УК-1.1								

г) перспективы быстрого роста	
58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды: а) создание сценариев; б) мониторинг событий; в) экспертные оценки; г) фокус-группы.	УК-1.1
59 PEST-анализ используют: а) для более глубокого изучения микросреды; б) для более глубокого исследования макросреды; в) для определения среднерыночных показателей; г) для оценки прогнозных значений маркетинговой среды.	УК-1.1
60 Экспертные оценки позволяют: а) прогнозировать события будущего; б) оценивать существующую ситуацию; в) вырабатывать коллективное мнение; г) все указанное выше.	УК-1.1
61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке: а) изменение потребностей покупателей; б) увеличение продаж товаров-заменителей; в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках; г) медленный рост рынка.	УК-1.1
62 Используя SWOT-анализ, предприятие а) выявляет целевые рынки; б) определяет эффективность предпринимательской деятельности; в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга; г) определяет эффективность реализации маркетинга.	УК-1.1
63 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа: а) определение максимально доступного значения; б) определение текущего значения; в) формирование сценария; г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.	УК-1.1
64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет: а) новые товары для производства и продажи; б) сбалансированность хозяйственного портфеля; в) конкурентоспособность предприятия; г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.	УК-1.1
65 Матрица Shell формируется по двум признакам: а) доля рынка и темп роста рынка; б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла; в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке; г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.	УК-1.1

66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге: а) наличие данных о рынке и предприятии; б) при решении нестандартных задач; в) только после проведения SWOT-анализа; г) при наличии большого бюджета.	УК-1.1
67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества: а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей; б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов; в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены; г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.	УК-1.1
68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной: а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными; б) по мере того, как цены на товары снижаются; в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами; г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.	УК-1.1
69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам: а) появление товаров-имитаторов; б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара; в) товар становится привычным; г) преувеличенное внимание к издержкам.	УК-1.1
70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста: а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках; б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках; в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей; г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).	УК-1.1
71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям: а) стратегия рыночной сегментации; б) стратегия рыночного претендента; в) стратегия рыночного конкурента; г) стратегия рыночной диверсификации;	УК-1.1
72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа: а) темп роста рынка и темп роста объема продаж; б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества; в) продукты компании и рынки компании; г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.	УК-1.1
73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста: а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;	УК-1.1

б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации; в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации; г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.	
74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это: а) фронтальная атака; б) фланговая атака; в) партизанская атака; г) стратегия маневрирования.	УК-1.1
75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы: а) ассортимент товаров и услуг; б) стиль руководства; в) стратегия роста; г) рекламная кампания.	УК-1.1
76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии сокращения: а) в связи с необходимостью снижения эффективности; б) при охвате новых сегментов рынка; в) при реформировании товарного портфеля; г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.	УК-1.1
77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда: а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью; б) на рынке работают различные конкуренты; в) доминируют определенные особенности в спросе; г) существует однородный спрос на товары.	УК-1.1
78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации: а) доступность сегментов; б) распознаваемость сегментов; в) стабильность сегментов; г) демографические характеристики сегментов.	УК-1.1
79 Что является основным при выборе сегментов: а) группировка потребителей по их характеристиками; б) группировка на основании различий в восприимчивости; в) группировка товаров с учетом уровня цен; г) группировка по ценовому уровню.	УК-1.1
80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они: а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования; б) соответствуют ресурсам организации; в) имеют различия в покупательском поведении; г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов.	УК-1.1

81 Позиционирование, как правило, не проводится в отношении: а) организации в целом; б) товаров массового спроса; в) определенного ассортимента товаров; г) отдельной группы потребителей.	УК-1.1
82 Фактором объединения товаров в ассортимент не является: а) связь товаров по смыслу; б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях; в) общий диапазон цен; г) общность стадии жизненного цикла товаров.	УК-1.1
83 Стратегические решения, принимаемые для марки, в первую очередь затрагивают: а) способы идентификации товарных марок; б) способы выхода на рынок; в) коммуникационную политику; г) политику распределения.	УК-1.1
84 К стратегическим решениям по ассортименту не относится: а) определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»; б) обеспечение необходимого качества; в) изменение ассортиментной линии; г) изучение товарного ассортимента конкурентов.	УК-1.1
85 Под широтой товарной номенклатуры понимают: а) разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых организацией; б) среднее количество разновидностей товара каждого товарного ассортимента; в) различные марки, модели и цвета; г) количество моделей товарного ассортимента.	УК-1.1
86 Максимальная цена товара в первую очередь определяется: а) величиной спроса на товар; б) уровнем прибыли, существующим в данной отрасли производства; в) ценами конкурентов на аналогичный товар; г) уровнем совокупных издержек.	УК-1.1
87 В каких ситуациях не используют стратегию высоких цен: а) когда получают малую прибыль от недорогих товаров; б) на рынке слишком острая конкуренция; в) снижение покупательской способности; г) общая стратегия ориентирована на придание марке престижного имиджа.	УК-1.1
88 Укажите, какие условия способствуют выбору ценовой стратегии проникновения: а) когда есть основания считать, что жизненный цикл нового товара будет коротким; б) если спрос очень эластичен по цене и есть возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж; в) если спрос неэластичен, по крайней мере для большой группы покупателей;	УК-1.1

г) если товар обладает такой степенью новизны, что покупатель не имеет базы для сравнения.	
89 Какие подходы к установлению цен можно отнести к ранжированию цен: а) установление цены на всю товарную линию; б) установление скидок для стимулирования постоянных клиентов; в) установление скидок для поддержания равномерного уровня продаж сезонных товаров; г) установление премий торговым организациям за отличное выполнение своих функций.	УК-1.1
90 Пересмотр ценовой стратегии не осуществляется в следующих ситуациях: а) когда необходимо установить цену нового товара или товаров нового ассортимента; б) при длительном нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла; в) при изменении стратегии позиционирования товара, что предусматривает корректировку его цены; г) в ситуациях ценовых войн и активных действий конкурентов.	УК-1.1
91 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта: а) основана на собственности или мощи одного из участника в отношении всех звеньев канала сбыта; б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта остальных участников; в) возможны оба варианта; г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.	УК-1.1
92 Какие маркетинговые системы распределения не относятся к вертикальным системам: а) собственная; б) контрактная; в) управляемая; г) традиционная.	УК-1.1
93 Что понимают под степенью интенсивности распределения: а) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), торгующих в определенных регионах; б) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), представляющих конкретную торговую марку; в) достижение интенсивности распределения с учетом емкости и характеристики целевого рынка; г) получение статуса эксклюзивного представителя на какой-то территории.	УК-1.1
94 Определение структуры канала распределения включает: а) определение количества уровней канала и типов рыночных посредников для каждого уровня; б) только определение типов рыночных посредников для каждого уровня; в) установление степени интенсивности распределения; г) только определение количества уровней канала.	УК-1.1
95 Выбор маркетинговой стратегии розничной торговой организации предполагает определение:	УК-1.1

а) целевого рынка розничной организации; б) позиции магазина на рынке; в) методов создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества; г) все перечисленное выше.	
96 К типичным целям стратегии коммуникации меньше всего относятся: а) усиление приверженности товару целевых потребителей; б) осуществление процесса продажи; в) стимулирование повторных покупок; г) поощрение первоначальной покупки нового товара.	УК-1.1
97 Укажите, что относится к компонентам стратегий маркетинговых коммуникаций: а) достижение целей и позиционирование; б) последовательность (применение инструментов); в) интегрированность; г) все перечисленное выше.	УК-1.1
98 Укажите, что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями: а) стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые экономически эффективно влияют на взаимоотношения между организацией и клиентами; б) комплекс планов коммуникационной политики, направленный на целевой рынок; в) комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, личные продажи; г) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные коммуникационные цели на определенный период.	УК-1.1
99 Стратегия коммуникации должна учитывать: а) особенности целевого рынка; б) позиционирование на рынке; в) действия конкурентов на конкретном рынке; г) все изложенное выше.	УК-1.1
100 Укажите, почему наиболее распространенным методом определения расходов на коммуникации является метод исчисления от имеющихся средств: а) метод имеет меньше всего недостатков; б) наиболее простой способ формирования бюджета; в) метод, который дает возможность привести расходы на коммуникацию в соответствие с логикой рыночной активности организации; г) метод, который позволяет уходить от проблем, связанных с определением эффективности коммуникационной деятельности.	УК-1.1
101 Процесс, который осуществляет фирма с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов – это _____	УК-1.1

102 Выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения – это _____	УК-1.1
103 В случае применения стратегии «снятия сливок» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.	УК-1.1
104 В случае применения стратегии «прорыва» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.	УК-1.1
105 Осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, что (при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий) может привести к подрыву жизни товара или его уходу с рынка – это _____	УК-1.1
106 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.	УК-1.1
107 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д.	УК-1.1
108 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.	УК-1.1
109 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.	УК-1.1
110 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____	УК-1.1
111 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____	УК-1.1
112 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____	УК-1.1
113 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____	УК-1.1
114 Стратегии _____ реализуются, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста, в связи с необходимостью повышения эффективности, при спадах и кардинальных изменениях в экономике, например, при структурной перестройке и т.д.	УК-1.1

115 Разделение рынка на четкие группы покупателей со схожими потребностями и характеристиками, которые приводят к похожим ответным реакциям на конкретные предложения товара и маркетинговую программу – это _____	УК-1.1
116 Группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) _____ и маркетинговые стимулы – это _____	УК-1.1

Ключ к тесту

Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ	Номер вопроса	Ответ
1	Б	28	г			81	Г
2	В	29	а	55	Б	82	Г
3	А	30	б	56	А	83	А
4	Г	31	в	57	Б	84	Г
5	в,г,а,б	32	г	58	А	85	Б
6	экономических	33	г	59	Б	86	В
7	социальных	34	б	60	Г	87	В
8	политических	35	а	61	А	88	Б
9	технологических	36	в	62	В	89	А
10	1- Г 2- А 3- В 4- Б	37	г	63	Б, А, В, Г	90	А
11	1 – В 2 – а 3 – г 4 - б	38	а	64	Б	91	В
12	б,г,а,в	39	а	65	Г	92	Г
13	А	40	а	66	Б	93	Б
14	1-а 2-в 3- б 4- г	41	г	67	Б	94	Г

15	«Тёмные лошадки»	42	а	68	А	95	Г
16	«Звёзды»	43	б	69	А	96	Г
17	«Дойные коровы»	44	Г	70	А	97	Г
18	«Собаки»	45	Б	71	Б	98	А
19	1-в 2- а 3- б 4 - г	46	Б	72	В	99	Г
20	1-г 2-б 3-а 4-в	47	Б	73	Б	100	Б
21	1-г 2- б 3- в 4- а 5- д	48	А	74	Б		
22	6-б 7-г 8-а 9-в	49	А	75	А		
23	в	50	Б	76	В		
24	б	51	Б	77	А		
25	г	52	1- 4 2-3 3-2 4-1	78	Г		
26	а	53	В	79	А, Б		
27	в	54	А	80	А		

Номер вопроса	Ответ
101	Стратегический маркетинг
102	Стратегия

103	высокие
104	низкие
105	Маркетинговая угроза
106	экономических
107	социальных
108	политических
109	технологических
110	«Тёмные лошадки»
111	«Звёзды»
112	«Дойные коровы»
113	«Собаки»
114	сокращения
115	Сегментация рынка
116	Рыночный сегмент