**Тамбовское областное государственное автономное профессиональное**

**образовательное учреждение «Тамбовский бизнес-колледж»**

**Предметно-цикловая комиссия экономических и учётных дисциплин**

Утверждаю:

Директор ТОГАПОУ

«Тамбовский бизнес-колледж»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Астахова

Пр. 104/1 от 28.08.2017

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ОП.17 маркетинг**

среднее профессиональное образование

(программа подготовки специалистов среднего звена)

**09.02.05 «Прикладная информатика (по отраслям)»**

Тамбов 2017

***Лист согласования программы***

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ОП.17 МАРКЕТИНГ**

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 09.02.05 «Прикладная информатика (по отраслям)».

Программа учебной дисциплины может быть использована для изучения курса маркетинга в учреждениях среднего профессионального образования, реализующих образовательную программу среднего профессионального образования, при подготовке квалифицированных специалистов среднего звена.

**Организация разработчик:**

Тамбовское областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «Тамбовский бизнес-колледж»

**Разработчик:**

Дементьев Николай Викторович, преподаватель ТОГАПОУ "Тамбовский бизнес-колледж"

Программа рассмотрена и рекомендована ПЦК экономических и учётных дисциплин ТОГАПОУ «Тамбовский бизнес-колледж» Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор ИЦ «НАШ ГОРОД»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Колесов

«28» августа 2017 г.

**Аннотация**

**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Целью дисциплины является получение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности на основе изучения основополагающих принципов маркетинга.

**Задачи дисциплины**:

- изучить основы и сущность маркетинга; теорию и практику воздействия современного маркетингового механизма на конкурентные позиции фирмы на рынке;

- освоить основные направления и условия формирования имиджа организации;

- изучить методы сегментации рынка и маркетинговых исследований;

- ознакомиться с товарно-знаковой политикой и маркетинговым управлением;

- сформировать у обучающихся знания по организации и проведению различных мероприятий направленных на стимулирование продаж производимой предприятиями продукции (или оказываемых услуг).

**Место учебной дисциплины в структуре ООП**

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» относится к профессиональному циклу общепрофессиональных дисциплин основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 09.02.05 «Прикладная информатика (по отраслям)», квалификация – техник-программист.

Основные дидактические единицы (темы):

Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.

Тема 2. Сегментация рынка.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.

Тема 5. Товарно-знаковая политика.

Тема 6.Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.

Тема 7. Ценообразование.

Тема 8. Маркетинговое управление.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- оценивать современное состояние рынка товаров и услуг;

1. анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;
2. пользоваться информацией в конкретных условиях;
3. оценивать поведение различных групп покупателей;
4. рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
5. разрабатывать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
6. разрабатывать рекламу на отдельные виды товара и услуг;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **знать**:

1. сущность и основные категории маркетинга;
2. факторы маркетинговой среды;
3. понятие конъюнктуры рынка;
4. методы маркетинговых исследований;
5. мотивы покупательского поведения;
6. этапы жизненного цикла товара;
7. виды и методы ценообразования;
8. каналы товародвижения;
9. содержание и методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
10. принципы организации маркетинговой службы на предприятии;
11. виды рекламы.

Изучение данной дисциплины направлено на достижение общеобразовательных, воспитательных и практических задач, на дальнейшее развитие личностных способностей и дальнейшего профессионального роста выпускника-будущего специалиста.

**1 Общие положения**

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 09.02.05 «Прикладная информатика (по отраслям)», квалификация – техник - программист.

Программа учебной дисциплины может быть использована для изучения в учреждениях среднего профессионального образования, реализующих образовательную программу среднего профессионального образования, при подготовке квалифицированных специалистов среднего звена

**2. Результаты освоения дисциплины подлежащие проверке**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код и название компетенций** | **Тема** | **Компоненты, составные части ОК** |
| OK 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. проявлять к ней устойчивый интерес. | 1-8 | Осознавать сущность своей будущей профессии |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | 1-8 | Уметь организовывать собственную деятельность |
| ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. | 1-8 | Уметь  принимать решения в стандартных и  нестандартных ситуациях. |
| ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. | 1-8 | Уметь работать с литературой, осуществлять поиск информации согласно предложенной теме |
| ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий. | 1-8 | Уметь  извлекать и анализировать информацию из Интернет источников, применять и закреплять полученные знания на практике. |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. | 1-8 | Владеть различными социальными ролями; уметь работать в команде при составлении диалогов |
| ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. | 1-8 | Брать ответственность за эффективный результат выполнения задания |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации | 1-8 | Уметь совершенствовать и регулировать личностную и предметную рефлексию; владеть культурой родного языка. |
| ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. | 1-8 | Создавать и разрешать проблемные ситуации; уметь адаптироваться к новым условиям. |
| ПК 1.1. Обрабатывать статический информационный контент | 2, 3, 4, 6, 7, 8 | Уметь обрабатывать статический информационный контент |
| ПК 1.2. Обрабатывать динамический информационный контент. | 2, 3, 6, 7, 8 | Уметь обрабатывать динамический информационный контент. |

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 1. Предмет, цели и задачи дисциплины**

**и теме 2. Концепции рыночной экономики**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* сущности, целей, основных функций и принципов маркетинга, его связь с логистикой;
* особенностей рыночной экономики

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;

**Задание**

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Какое строгое следование им повлияло бы:

* на жизнь общетва;
* на малый и средний бизнес;
* на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
* на потребителей?

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 2

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме Тема 3.** **Структура маркетинговой деятельности**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* структуры маркетинговой деятельности

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* выбирать и применять методы и средства маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;

Тест

1. В комплекс маркетинга входит 4P основные группы - это:
   1. Товар (product)  
      Цена (price)  
      Программа (programme)  
      Методы стимулирования (promotion)
   2. Товар (product)  
      Персонал (personnel)  
      Методы распространения (place)  
      Методы стимулирования (promotion)
   3. Товар (product)  
      Цена (price)  
      Методы распространения (place)  
      Методы стимулирования (promotion)
2. Методы распространения -это:
   1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким обозом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
   2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
3. Методы стимулирования - это:
   1. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Таким обозом фирма выбирает торговых и розничных продавцов, либо сама создает сбытовую цепь, следит за поддержанием запасов товара и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.
   2. Всевозможная деятельность фирмы, целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его, оплачивать рекламу, проводить выставки и ярмарки и организовывать пропаганду товара.
4. Маркетинг – микс – это:
   1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
   2. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики
5. Микромаркетинг - это:
   1. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
   2. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
6. Макромаркетинг - это:
   1. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.
   2. Организация деятельности предприятия, направленной на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; маркетинг на уровне отдельного предприятия.
   3. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.
7. Дифференцированный маркетинг - это:
   1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
   2. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
   3. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
8. Концентрированный маркетинг:
   1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
   2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
   3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
9. Недифференцированный маркетинг:
   1. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом.
   2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
   3. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
10. Массовый маркетинг:
    1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.
    2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках.
    3. Маркетинг, осуществляемый организацией при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. При этом сегментация рынка и изучение потребителей не проводятся.

Ответы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| с | а | в | в | а | а | а | в | а | с |

Приложение 3

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А. Поддубная

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задания**

для проведения рубежного контроля знаний

в форме экономического диктанта

по темам:

**«Предмет, цели и задачи дисциплины»**

**«Концепции рыночной экономики»**

**«Структура маркетинговой деятельности»**

**«Сегментирование рынка»**

*(Преподаватель зачитывает понятие, студент записывает только ответ)*

1. Концепция маркетинга, котораяутверждает, что потребители будут благосклонны к товарам высшего качества, обладающим высокими эксплуатационными свойствами **(совершенствования товара**).
2. Концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является изучение спроса потребителей и обеспечение их удовлетворения более эффективным, чем конкуренты, способом **(потребительская концепция**).
3. Продукт труда, произведённый для продажи **(товар**)
4. Удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя, это **(услуга)**.
5. Вид маркетинга, применяемый при отсутствии спроса, создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы **(стимулирующий)**
6. Вид маркетинга, применяемый при нерегулярном (сезонном) спросе, когда необходимо сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара **(синхронизирующий)**
7. Система управления производственно- сбытовой деятельностью предприятия, направленная на достижение прибыли или других целей предприятия (**маркетинг**).
8. Охват рынка, когда фирма решается пренебречь различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением **(недифференцированный)**.
9. Охват рынка, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение **(дифференцированный)**
10. Величина «плотность населения» относится к (**географическому принципу**)
11. Величина «повод для совершения покупки» относится к (**поведенческому принципу**)
12. Величина «возраст» относится к (**демографическому принципу**)
13. Величина «образ жизни» относится к (**психографическому принципу**)
14. Величина «национальность» относится к (**демографическому принципу**)
15. Величина «климат» относится к (**географическому принципу**)

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 4

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 5.** **Объекты маркетинговой деятельности**

**и теме 6. Субъекты маркетинговой деятельности**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* объекты, средства и методы маркетинга;
* классификации субъектов маркетинговой деятельности

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* установление основных видов потребностей и товаров;

В местах многоточий вставьте пропущенные слова.

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью ко­торого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои ну­жды и потребности посредством создания товаров и потреби­тельских ценностей и взаимообмена ими —...
2. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого —...
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, — ...
4. Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, —...
5. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта —...
6. Совокупность имеющихся и потенциальных покупате­лей товара или услуги — ...
7. ...-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.
8. Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
9. Организации, предоставляющие обществу товары и ус­луги и пользующиеся его дотациями, образуют рынок ...

10.Маркетинговая ... — это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами.

Приложение 5

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 7. Окружающая среда маркетинга**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* характеристики маркетинговой среды;

**Задание 1.**  **Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга**

Отметьте с помощью знака (+) или (˅) принадлежность фактора к определенной вами среде маркетинга

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Среда маркетинга | |
| контролируемая | неконтролируемая |
| 1. Кадры |  |  |
| 2. Конкуренция |  |  |
| 3. Риск |  |  |
| 4. Источники ресурсов |  |  |
| 5. Возможности выпуска продукции |  |  |
| 6. Степень свободы фирмы в управлении |  |  |
| 7. Рынок |  |  |
| 8. Конкурентоспособность продукции |  |  |
| 9. Экология |  |  |
| 10. Научно-технический уровень производства |  |  |

**Задание 2. Исследование рынка и исследование товара**

Отметьте с помощью знака (+) или (˅) принадлежность характеристики к исследованию рынка или исследованию товара

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики | Исследование рынка | Исследование товара |
| 1. параметрические характеристики товара |  |  |
| 1. свойство товара |  |  |
| 1. качество товара |  |  |
| 1. диапазон применения товара |  |  |
| 1. цена товара и условия ее применения |  |  |
| 1. реакция на введение нового товара |  |  |
| 1. упаковка и этикетка |  |  |
| 1. уровень обслуживания (послепродажный сервис) |  |  |
| 1. сегментация |  |  |
| 1. исследование и прогнозирование конъюнктуры |  |  |
| 1. гарантия и условия гарантии |  |  |
| 1. определение емкости рынка |  |  |
| 1. торговая марка |  |  |
| 1. изучение профиля конкурента |  |  |

Приложение 6

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 8. Конкурентная среда**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* основных понятий в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* анализировать окружающую среду организации на основе маркетинговых исследований;

Тест

1. Маркетинговая среда фирмы - это:
   1. Среда, представленная силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.
   2. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества
2. Поставщики - это:
   1. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.
   2. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
   3. Предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.
3. Основные факторы макросреды:
   1. Контактные аудитории, поставщики, потребители.
   2. Финансовые службы, клиентура, посредники.
   3. Демография, экономические, политические, научно-технические, политико-правовые, культурные, природные факторы.
4. Основные факторы микросреды:
   1. Демография, экономические, политические, научно-технические, политико-правовые, культурные, природные факторы.
   2. Поставщики, фирма, контактные аудитории, клиентура, конкуренты.
5. Виды конкуренции:
   1. Функциональная, видовая, предметная.
   2. Совершенная, монополистическая, олигополистическая, чистая.
6. Типы конкуренции:
   1. Совершенная, монополистическая, олигополистическая, чистая.
   2. Функциональная, видовая, предметная.
7. Чистой монополии присущи следующие признаки:
   1. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.
   2. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок.
   3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
   4. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
8. Совершенная конкуренция:
   1. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
   2. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.
   3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
9. Монополистическая конкуренция:
   1. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок.
   2. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.
   3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
10. Олигополистическая конкуренция:
    1. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция.
    2. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок.
    3. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены.
    4. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены.

Ответы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| в | в | с | в | а | а | в | а | с | а |

Приложение 7

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 9. «Средства маркетинга»**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* классификации средств маркетинга;

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* определения этапов жизненного цикла товара;

Тест

1. Средства маркетинга принято классифицировать по следующим категориям:
   1. Средства финансирования, средства удовлетворения потребностей, средства стимулирования сбыта.
   2. Средства удовлетворения потребностей, средства стимулирования сбыта.
   3. Средства прогнозирования, средства финансирования, средства удовлетворения потребностей, средства стимулирования сбыта.
2. Одним из наиболее важных средств удовлетворения потребностей является:
   1. Товар.
   2. Обмен.
   3. Договор.
3. Товары по назначению делятся на:
   1. • Краткосрочного пользования (продукты питания, косметика, парфюмерия).  
      • Длительного пользования (мебель, бытовая техника).
   2. • Биржевые (продовольствие, металлы).  
      • Потребительского спроса (товары народного потребления).  
      • Производственного назначения (здания, сооружения).
   3. • Сырье.  
      • Полуфабрикаты.  
      • Комплектующие.  
      • Готовые изделия.
4. По характеру потребления и степени обработки товары делятся на:
   1. • Сырье.  
      • Полуфабрикаты.  
      • Комплектующие.  
      • Готовые изделия.
   2. • Биржевые (продовольствие, металлы).  
      • Потребительского спроса (товары народного потребления).
   3. • Повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты).  
      • Выборочного спроса (автомобили, видеокамеры).  
      • Престижные (дорогие товары престижных марок).  
      • Предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия).
5. По цели и предназначению товары делятся на:
   1. • Стандартные (серийное производство)  
      • Уникальные.
   2. • Товары, покупаемые часто (продукты питания, парфюмерия, моющие средства).  
      • Товары импульсивной покупки (сладости, цветы).  
      • Товары экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты).  
      • Товары предварительного выбора (мебель, одежда).  
      • Товары пассивного спроса (страховки, учебные принадлежности).
   3. • Повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты).  
      • Выборочного спроса (автомобили, видеокамеры).  
      • Престижные (дорогие товары престижных марок).  
      • Предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия).
6. По покупательским привычкам товары делятся на:
   1. • Товары, покупаемые часто (продукты питания, парфюмерия, моющие средства).  
      • Товары импульсивной покупки (сладости, цветы).  
      • Товары экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты).  
      • Товары предварительного выбора (мебель, одежда).  
      • Товары пассивного спроса (страховки, учебные принадлежности).
   2. • Бытовые (питание, жилье).  
      • Деловые (технические, финансовые).  
      • Социальные (образование, здравоохранение).
   3. • Стандартные (серийное производство)  
      • Уникальные.
7. Жизненный цикл товара - это:
   1. Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
   2. Период времени продажи товара.
   3. Период времени производства товара и его сбыта.
8. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы - это:
   1. 1. Этап выведения товара на рынок.  
      2. Складирование.  
      3. Зрелость.  
      4.Упадок.
   2. 1. Этап выведения товара на рынок.  
      2. Рост.  
      3. Зрелость.  
      4.Насыщение.
   3. 1. Этап выведения товара на рынок.  
      2. Рост.  
      3. Зрелость.  
      4.Упадок.
9. Выделяют три уровня товара - это:
   1. 1. Товар по замыслу.  
      2. Товар в реальном исполнении.  
      3. Товар с подкреплением.
   2. 1. Недоделанный товар (незавершенное производство).  
      2. Товар в реальном исполнении.  
      3. Товар с подкреплением.
   3. 1. Товар по замыслу.  
      2. Товар в реальном исполнении.  
      3. Товар в продаже.
10. Выведение товара на рынок это:
    1. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.
    2. Период, при котором объемы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.
    3. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.

Ответы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| в | а | в | а | с | а | а | с | а | с |

Приложение 8

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 10. «Ценовая политика»**

**и теме 11. «Сбытовая политика»**

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* стратегии ценообразования;
* содержание и законодательную базу защиты прав потребителей

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* анализировать ценовую политику организации;
* оценки эффективности сбытовой политики организации

**Вариант 1.**

1. Стратегия высоких цен (снятие сливок)
2. Селективный сбыт
3. Определите тип канала распределения товара по схеме:

****

**Вариант 2.**

1. Стратегия низких цен
2. Прямой метод сбыта
3. Определите тип канала распределения товара по схеме:

****

**Вариант 3.**

1. Стратегия ориентации на ценового лидера
2. Интенсивный сбыт
3. Определите тип канала распределения товара по схеме:

****

**Вариант 4.**

1. Стратегия рыночных цен
2. Эксклюзивный сбыт
3. Определите тип канала распределения товара по схеме:

****

Приложение 9

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 12. «Методы маркетинга»**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* о факторах, влияющие на выбор методов и средств продвижения товаров

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* проведения опросов потребителей по выявлению потребностей

Тест.

1. Кабинетное исследование - это:
   1. Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации (вторичная информация), содержащейся в источниках (статистических данных и отчетах), подготовленных для других целей.
   2. Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.
2. Полевое исследование - это:
   1. Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации (вторичная информация), содержащейся в источниках (статистических данных и отчетах), подготовленных для других целей.
   2. Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.
3. Наблюдение – это:
   1. Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.
   2. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
   3. Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
4. Эксперимент - это:
   1. Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.
   2. Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
   3. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5. Опрос - это:
   1. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
   2. Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.
   3. Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
6. Респондент — это:
   1. Тот, кто проводит исследование.
   2. Обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы
7. Фокусирование (фокус-группа) — это:
   1. Форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через рав¬ные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.
   2. Форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.
8. Панельное исследование - это:
   1. Форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.
   2. Форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7-15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.
9. ФОССТИС - это:
   1. Процесс планирования и проведения эксперимента.
   2. Вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей).
   3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
10. Верно ли утверждение, что с точки зрения маркетинга покупатель приобретает не продукт, а возможность удовлетворения определенной потребности, своеобразную ценность, в качестве которой может выступать престиж и мода, комфорт и безопасность, уровень обслуживания и масса других факторов?
    1. Да.
    2. Нет.

Ответы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| а | в | с | а | а | в | в | а | в | да |

Приложение 10

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 13 «Реклама»**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* специфики рекламы товаров и услуг;

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* организации рекламной кампании

**Задание 1.**

Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность… состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Ответьте на вопросы:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

**Задание 2.**

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

* лыжи прогулочные;
* мармелад в мелкой расфасовке;
* наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров.

Выберите любой из них.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

**Задание 3.**

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами: Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» *—* дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 2013 г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Ответьте на вопросы:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?

3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

иложение 11

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задание для текущего контроля знаний**

**по теме 14 «Маркетинговые исследования рынка»**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* назначения и этапов проведения маркетинговых исследований;

Проверяемые **умения**, в соответствии с ФГОС СПО:

* проведения маркетинговых исследований рынка

Задание 1.Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **?** | **⇒** | **?** | **⇒** | **?** | **⇒** | **?** | **⇒** | **?** |

Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

Задание 2.Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

**А:**

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

**В:**

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание 3.Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных.
6. Анализ вторичной информации.

Задание 4.При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;
12. Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание 5.При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

Задание 6.Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

***Ответы:***

*-1-*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | 🡺 | 2 | 🡺 | 1 | 🡺 | 4 | 🡺 | 5 |

*-2-*

А – скрытый; Б – открытый.

*-3-*

3 – 6 – 2 – 5 – 1 – 4

*-4-*

а) – 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12.

б) – 1, 4, 7, 9, 11.

*-5-*

а) – 3, 7;

б) – 1, 4, 5, 9;

в) – 2, 6, 8.

*-6-*

Внутренние источники – 1, 3, 4, 7.

Внешние источники – 2, 5, 6, 8.

Приложение 12

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Задания для текущего контроля знаний**

**по теме 15 «Стратегия и планирование маркетинга»**

Проверяемые **знания**, в соответствии с ФГОС СПО:

* о стратегиях и планировании в маркетинге;

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. …………………
2. …………………
3. …………………
4. …………………
5. …………………

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1. …………………
2. …………………
3. …………………
4. …………………
5. …………………
6. …………………

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3.Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1. …………………
2. …………………
3. …………………
4. …………………

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4.Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5. Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Задание 6. Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

А) долей прибыли;

Б) усилиями торговых агентов;

В) разработкой новой продукции;

Г) продажей основным потребителям;

Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 7.Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

А) долей прибыли;

Б) стимулированием продаж;

В) разработкой новой продукции;

Г) усилиями торговых агентов;

Д) расходами на рекламу;

Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необ­ходимо выбрать один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назна­чения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских то­варов;
3. Фирма, действующая в области сервиса.

Задание 8.Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

А) усилиями торговых агентов;

Б) рекламными темами;

В) обслуживанием потребителей;

Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необ­ходимо выберите один:

1. Фирма выпускает продукцию производственного назначе­ния;
2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
3. Фирма действует в области сервиса.

Задание 9.Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

1. Установление целей маркетинга.
2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Реализация тактики.
7. Слежение за результатами.

**Ответы:**

*-1-*

1. Доля прибыли; 2. Усилия торговых агентов; 3. Разработка новой продукции.

*-2-*

1. Доля прибыли; 2. Стимулирование продаж; 3. Разработка новой продукции; 4. Усилия торговых агентов; 5. Расходы на рекламу; 6. Политика ценообразования.

*-3-*

1. Усилия торговых агентов; 2. Рекламные темы; 3. Обслуживание потребителей; 4. Стимулирование сбыта.

*-4-*

1 – в; 2 – г; 3 – а; 4 – б.

*-5-*

4 – 6 – 1 – 5 – 7 – 2 – 3.

*-6-*

1–ая фирма.

*-7-*

2.

*-8-*

3.

*-9-*

4 – 3 – 1 – 5 – 2 – 6 – 7.

Приложение 13

Протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_

к ФОС по

ОП.17 Маркетинг

**Тестовые задания**

**для проведения промежуточной аттестации**

**по дисциплине ОП.17 Маркетинг в легкой промышленности**

**Вариант 1.**

**Задание 1.** Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** Маркетинг | **А.** Все то, что способно удовлетворить нужду или потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения использования или потребления. |
| **2.** Потребность | **Б.** Условия, при которых протекает деятельность на рынке. |
| **3.** Товар | **В.** Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. |
| **4.** Конъюнктура рынка | **Г.** Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителя. |
| **5**. Методы распространения | **Д.** Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. |
| **6.** Сегментирование рынка | **Е.** Продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. |
| **7.** Жизненный цикл товара | **Ж.** Число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. |
| **8.** Дискриминационное ценообразование | **З.** Решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора. |
| **9.** Ширина канала сбыта | **И.** Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. |
| **10.** Подкрепляющая реклама | **К.** Всевозможная деятельность благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. |

**Задание 2.** Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

**1. Нужда – это:**

а) недостаточный уровень потребления;

б) ощущение нехватки чего-либо;

в) потребность в чем-либо;

г) спрос на товар.

**2.** **Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации концепции:**

а) совершенствования товара;

б) маркетинга;

в) совершенствования производства.

**3.** **Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:**

а) интенсификации коммерческих усилий;

б) социально-этичного маркетинга;

в) совершенствования товара.

1. **Потребность:**

а) нужда в чем-либо;

б) нужда, выступающая в специфической форме;

в) ощущение дискомфорта.

**5. Брокер:**

а) крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар;

б) выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах. Иногда выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.

в) юридические или физические лица, совершающие определенные маркетинговые действия по поручению другого лица.

1. **Концепция интенсификации коммерческих усилий:**

а) использование персональной продажи;

б) дополнительные усилия в сфере сбыта и стимулирования;

в) широкая рекламная кампания.

1. **Социальные основы маркетинга:**

а) правила организации маркетинга на предприятии;

б) законодательная база хозяйственной деятельности;

в) удовлетворение потребностей общества;

г) охрана окружающей среды.

**8. Система франкирования цен показывает:**

а) Максимально возможную надбавку к себестоимости продукции.

б) До какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы

в) Число сбытовых посредников.

г) объем конкретного рынка.

1. **Демографическая среда маркетинга:**

а) численность и структура персонала фирмы;

б) трудовые конфликты на предприятии;

в) численность и половозрастной состав населения;

г) профессионально-квалифицированный состав персонала.

1. **Комплекс маркетинга включает в себя:**

а) управление предприятием; б) выбор условий реализации товара;

в) совокупность инструментов (товар, цена, методы распространения, методы стимулирования).

1. **Контактные аудитории – это:**

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товар;

в) субъекты, которые покупают товар фирмы.

1. **Маркетинговая среда предприятия является:**

а) частью его микросреды; б) частью его макросреды;

в) совокупностью микро- и макросреды.

1. **Диверсификация деятельности фирмы – это:**

а) совершенствование сбыта производимых товаров на существующих рынках;

б) разработка новых товаров на существующих рынках;

в) сбыт существующих товаров на новых рынках;

г) разработка новых товаров на новых рынках.

1. **Понятие макросреды отражает:**

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

1. **Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:**

а) рынок – это население данного региона;

б) рынок – это совокупность потребителей испытывающих потребность в товарах и имеющих возможность ее удовлетворить;

в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами фирмы;

г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

**16. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны.

**17. Протяженность канала сбыта (длина):**

а) организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров ;

б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки;

в) число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

**18. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:**

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) все ответы верны.

**19.** **Начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации ознаменовало:**

а) появление первой типографии в Италии в 1465 г;

б) открытие в 1630 г. в Париже справочной канторы, печатавшей рекламные объявления во «Французской газете»;

В) изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г.

**20. Напоминающая реклама:**

а) регулярно дает знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время;

поддерживает в памяти покупателя сведения о товаре;

б) решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.

**Контрольная работа**

**Вариант 2.**

**Задание 1.** Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** Запрос | **А.** Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара |
| **2.** Обмен | **Б.** Это относительно однородная группа покупателей которая одинакова реагирует составляющие комплекса маркетинга и на их изменения. |
| **3.** Рынок | **В.** Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. |
| **4.** Методы стимулирования | **Г.** Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предоставлением чего-либо взамен. |
| **5.** Сегмент рынка | **Д.** Это снижение цены на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. |
| **6.** Маркетинговые посредники | **Е.** Число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке. |
| **7.** Стимулирующее ценообразование | **Ж.** Это потребность, подкрепленная покупательной способностью. |
| **8.** Стратегия ценообразования | **З.** Вся совокупность мер в системе маркетинга, направлен­ных на формирование спроса и стимулирование сбыта в инте­ресах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей). |
| **9.** Протяженность канала сбыта (длина) | **И.** Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. |
| **10.** ФОССТИС | **К.** Всевозможная деятельность фирмы целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его. |

**Задание 2.** Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

**1. Акт получения от кого либо желаемого объекта с предоставлением чего либо взамен:**

а) сделка;

б) запрос;

в) обмен.

**2**. **Рынок покупателя:**

а) рынок, где более активны покупатели;

б) рынок, где мало продавцов;

в) рынок, где продавцы диктуют свои условия;

**3. Составляющие факторы макросреды:**

а) демографические, политические, научно-технические, культурные, природные;

б) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура;

в) фирма и ее подразделения.

**4. Признаки сегментирования:**

а) доступность и прибыльность сегмента;

б) информационность сегмента;

в) социально-демографические, экономические, географические, поведенческие.

**5. Джоббер:**

а) выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах. Иногда выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.

б) крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар.

в) оптовая фирма (в основном средних размеров), закупающая товары как у производителей, так и у дистрибьюторов.  
Особенностью этой формы оптовой торговой деятельности является то, что данный посредник не имеет складских помещений, товары немедленно доставляются покупателю по принципу just-in-time, т.е. «поставка точно в срок, продажа с колес»

**6. Маркетинговые посредники – это фирмы:**

а) обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг;

б) помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры;

в) которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации.

**7. Составляющие факторы микросреды:**

а) демографические, политические, научно-технические, культурные, природные;

б) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура;

в) фирма и ее подразделения.

**8. Фокус-группа представляет собой:**

а) большую группу людей, деятельностью которой руководит модератор, с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования;

б) малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор, с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования;

**9. Ширина канала сбыта:**

а) организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров ;

б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки;

в) число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

**10. Функция рекламы, которая знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкций, преимуществ, возможностями использования.**

а) информативная;

б) побуждающая;

в) стабилизирующая.

1. **Под маркетинговыми исследованиями понимается:**

а) сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;

б) изучение поведения потребителей,

в) анализ макросреды маркетинга.

**12. Маркетинговая информационная система это:**

а) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям;

б) совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

в) источник получения текущей внешней информации.

**13. Сегментирование рынка:**

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товаров на однородные группы.

**14. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка нужно использовать:**

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг.

**15.** **Какими преимуществами обладают почтовые опросы:**

а) возможностью охвата труднодоступных регионов;

б) возможностью достоверно установить статус участников опроса;

в) предоставлением респонденту достаточного времени для обдумывания каждого ответа.

**16. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую;

г) все ответы верны.

**17. Развитие рекламного дела в России относится к:**

а) правлению Петра I в начале XVIII века;

б) X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров;

в) к годам перестройки 1985-1991 г.г.;

г) все ответы верны.

**18.Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

в) требуется разнообразная группировка респондентов;

**19.** Кабинетное исследование - это**:**

а) метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации (вторичная информация), содержащейся в источниках (статистических данных и отчетах), подготовленных для других целей;

б) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

**20. Подкрепляющая реклама:**

а) регулярно дает знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время;

поддерживает в памяти покупателя сведения о товаре;

б) решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.

**Эталоны ответов**

**Вариант 1**

Задание 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ответ | г | и | а | б | к | в | д | е | ж | з |

Задание 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| ответ | б | в | в | б | б | б | в | б | в | в | а | в | г | в | б | а | в | б | в | а |

**Вариант 2**

Задание 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ответ | ж | г | а | к | б | в | д | и | е | з |

Задание 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| ответ | в | а | а | в | в | б | б | б | б | а | а | б | б | б | в | в | б | б | а | б |