Департамент образования Вологодской области
Бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Вологодской области
«ВОЛОГОДСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

РАССМОТРЕН

на заседании предметной цикловой комиссии общепрофессиональных, специальных дисциплин и дипломного проектирования
_____ / Богданова А.В../

Протокол №11 «13» июня 2017г.

УТВЕРЖДЕНО

приказом директора БПОУ ВО «Вологодский строительный колледж»

№ 255-УД от « 20» июня 2017г.

Комплект контрольно-оценочных средств по учебной дисциплине ОП.06. Маркетинг

специальности /профессии
43.02.08 Сервис домашнего и коммунального хозяйства

Разработчик (-и):
Дубровская И.Н.

Содержание

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 3

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ 3

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ 8

3.2. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ 10

3.3. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ 23

3.4. ТЕМЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 24

3.5. МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ 26

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Комплект контрольно-оценочных средств (далее - КОС) по дисциплине ОП.06. Маркетинг предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработаны на основании положений:

- основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 43.02.08.Сервис домашнего и коммунального хозяйства;
- программы учебной дисциплины ОП.06. Маркетинг

Используемые в КОС оценочные средства представлены в таблице 1.

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины	**Код контролируемой компетенции (или ее части)**	**Оценочное средство**	
		Текущий контроль	**Проме-жуточный контроль**
Раздел1.Основы маркетинга			**Контр.работа №1**
Тема 1.1. Общие понятия маркетинга	ОК2-9 ПК2.1-2.2 ПК3.1-3.3 ПК4.1-4.4 ПК5.1-5.3	Практическая работа №1, Задание для самостоятельной работы Тест №1	
Тема 1.2. Управление маркетингом	ОК2-9 ПК2.1-2.2 ПК3.1-3.3 ПК4.1-4.4 ПК5.1-5.3	Практическая работа №2-6, Задание для самостоятельной работы Тест №2	
Раздел 2.Маркетинг организации			
Тема 2.1 Маркетинг организации	ОК2-9 ПК2.1-2.2 ПК3.1-3.3 ПК4.1-4.4 ПК5.1-5.3	Практическая работа №7-10, Задание для самостоятельной работы	
Дифференцированный зачет			задачи

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Освоенные умения: проводить маркетинговые исследования	Текущий контроль в форме: - устного опроса на семинарских занятиях; - наблюдение и оценки на практических занятиях, активность в деловых играх. - тестирования; - защиты рефератов, сообщений и докладов; Дифференцированный зачет по дисциплине
Усвоенные знания: - принципы и стратегию маркетинга - рынок как объект маркетинга - потребительское поведение - комплекс маркетинга: продукт(услуги), продвижение, цена, сегментация и позиционирование товара(услуги)	Текущий контроль в форме: - устного опроса на семинарских занятиях; - наблюдение и оценки на практических занятиях, активность в деловых играх. - тестирования; - защиты рефератов, сообщений и докладов. Дифференцированный зачет по дисциплине

Требования ФГОС СПО к результатам освоения дисциплины:

Код	**Наименование результата обучения**
ПК 2.1.	Организовывать газоснабжение, водоснабжение, водоотведение, отопление, электроснабжение жилых помещений
ПК2.2.	Организовывать проведение соответствующих аварийно-ремонтных и восстановительных работ
ПК 3.1	Организовывать уборку и санитарную очистку придомовых территорий.
ПК 3.2.	Планировать, организовывать и обеспечивать контроль работ, связанных с озеленением придомовых территорий.
ПК 3.3.	Организовывать благоустройство и реконструкцию придомовых территорий.
ПК4.1.	Оценивать исходное техническое состояние домовладений и жилищного фонда
ПК4.2.	Организовывать обслуживание внутридомовых инженерных систем
ПК4.3.	Планировать, организовывать и обеспечивать контроль объемов, качества и

	сроков выполнения работ по содержанию, техническому обслуживанию, текущему и капитальному ремонту домовладений и жилищного фонда
ПК4.4.	Организовывать подготовку домовладений и жилищного фонда к сезонной эксплуатации
ПК5.1.	Организовывать обслуживание в сфере жилищно-коммунального хозяйства
ПК5.2.	Организовывать и контролировать деятельность подчиненных
ПК5.3.	Планировать деятельность организаций жилищно-коммунального хозяйства
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, обеспечивать её сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчинённых, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Предметом оценки освоения дисциплины являются общие компетенции, умения, знания, способность применять их в практической деятельности и повседневной жизни. Соотношение типов задания и критериев оценки представлено в таблице.

№	Тип (вид) задания	Критерии оценки
1	Тесты	Таблица 1. Шкала оценки образовательных достижений
2	Устные ответы	Таблица 2. Критерии и нормы оценки устных ответов
3	Практическая работа	Выполнение не менее 80% – положительная оценка
4	Проверка конспектов, рефератов, творческих работ, презентаций	Соответствие содержания работы, заявленной теме; правилам оформления работы

Таблица 1. Шкала оценки образовательных достижений (тестов)

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
89 ÷ 80	4	хорошо
79 ÷ 70	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

Таблица 2. Критерии и нормы оценки устных ответов

«5»	за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором обучающиеся легко ориентируются, за умение связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа.
«4»	если обучающийся полно освоил материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа имеют отдельные недостатки.
«3»	если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения.
«2»	если обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
«1»	за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ отвечать

Итоговый контроль по результатам освоения обучающимися учебной дисциплины проводится в форме дифференцированного зачета.

3.2. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тест №1

1. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?

1) Банк обслуживающий фабрику
2) Поставщик упаковочных материалов
3) **Налоговая полиция**
4) Компания закупающая продукцию фабрики

2. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к макроокружению современного предприятия?

1) Банк обслуживающий фабрику
2) Поставщик упаковочных материалов
3) Налоговая полиция
4) Компания закупающая продукцию фабрики

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1) Поведение покупателей при покупке
2) Поведение покупателей после покупки
3) **Восприятие продуктов потребителями**
4) Намерение потребителей совершить покупку.

4. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

1) Поведение покупателей при покупке
2) Поведение покупателей после покупки
3) Восприятие продуктов потребителями
4) Намерение потребителей совершить покупку;
5) Нет правильного ответа;
6) Все ответы верны.

5. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

1) **Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании**
2) Между сегментами должна быть существенная разница
3) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
4) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

6. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

1) Проникновение на рынок

2) Развитие рынка

3) Диверсификация

4) Развитие продукта

7. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

1) Агрегированный маркетинг

2) Дифференцированный маркетинг

3) Концентрированный маркетинг

4) Недифференцированный маркетинг

8. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

1) Агрегированный маркетинг

2) Дифференцированный маркетинг

3) Концентрированный маркетинг

4) Недифференцированный маркетинг

9. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

1) Агрегированный маркетинг

2) Дифференцированный маркетинг

3) Концентрированный маркетинг

4) Недифференцированный маркетинг

10. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

1) Развитием продукта и диверсификацией

2) Проникновением на рынок и развитием продукта

3) Интеграцией и развитием рынка

4) Проникновением на рынок и развитием рынка

11. Для предпринимателя,который знает,что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

1) Первичный спрос;

2) Потенциальный спрос;

3) Общие потребности(общий спрос);

4) Избирательный(специфический) спрос.

12. Для предпринимателя,который знает,что он действует на нестабильном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

1) Первичный спрос;
2) Потенциальный спрос;
3) Общие потребности (общий спрос);
4) Избирательный (специфический) спрос.

13. Для предпринимателя,который знает,что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

1) Первичный спрос;
2) Потенциальный спрос;
3) Общие потребности(общий спрос);
4) Избирательный(специфический) спрос.

14. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер – МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

1) Развитие рынка и проникновение на рынок
2) Развитие продукта и горизонтальная интеграция
3) Горизонтальная интеграция и диверсификация
4) Развитие рынка и развитие продукта

15. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

1) Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
2) Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
3) Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
4) Все варианты верны.

16. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

1) Панель торговцев в розницу
2) Аудит розничной торговли
3) Исследование распределения частот
4) Панель потребителей

17. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

1) развитие рынка
2) рыночное проникновение
3) развитие продукта
4) диверсификация

18. Ориентация маркетинга на большой доле одного рынка – это:

1) массовый маркетинг

2) концентрированный маркетинг

3) дифференцированный маркетинг

19. Ориентация маркетинга на несколько субрынков – это:

1) массовый маркетинг

2) концентрированный маркетинг

3) дифференцированный маркетинг

ТЕСТ №2

1.Конечной целью маркетинга является:
а) максимизация прибыли;
б) производство товаров новинок;
в) стимулирование продаж.
2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
а) совершенно идентичны;
б) тесно взаимосвязаны;
в) совершенно не связаны.
3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
а) торговля;
б) менеджмент;
в) маркетинг.
4.Все, что может удовлетворить нужду:
а) потребность;
б) товар;
в) запрос.
5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
а) менеджер;
б) торговый агент;
в) управляющий по маркетингу.
6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
а) комплекс маркетинга;
б) выборка;
в) маркетинговая информация.
7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
а) методы стимулирования;
б) реклама;
в) пропаганда.
8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
а) система маркетинговых исследований;
б) система маркетинговой информации;
в) рынок.
9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) система анализа маркетинговой информации.
10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
а) анкета;
б) опрос;

в) интервьюирование.
11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
а) поставщики;
б) контактная аудитория;
в) посредники.
12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
а) продукто - дифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) целевой маркетинг.
13.Плановое воздействие на событие - это
а) наблюдение;
б) опрос;
в) эксперимент.
14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
а) товары кратковременного использования;
б) недвижимость;
в) товары длительного использования.
15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
а) товары повседневного спроса;
б) товары предварительного выбора;
в) услуги.
16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
а) товарный знак;
б) марочный знак;
в) марка.
17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
а) товар в реальном исполнении;
б) товар по замыслу;
в) товар с подкреплением.
18.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
а) товародвижение;
б) стимулирование сбыта;
в) жизненный цикл товара.
19.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
а) цена;
б) себестоимость;
в) стоимость.
20.Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
а) розничный продавец;
б) уровень канала распределения;
в) оптовый продавец.
21.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
а) личные продажи;
б) реклама;
в) пропаганда.
22.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
а) выведения на рынок;
б) зрелости;
в) роста.
23.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;
б) пропаганда;
в) личные продажи.
24.Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
а) специализированный магазин;
б) торговый центр;
в) склад-магазин.
25.Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
а) образ жизни;
б) общественные классы;
в) референтная группа.

Вариант II

1.Конечной целью маркетинга является:
а) создание новых предприятий;
б) удовлетворение потребностей общества;
в) рост заработной платы.
2.К контактным аудиториям фирмы относятся:
а) финансовые круги;
б) эксперты;
в) конкуренты.
3.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это
а) нужда;
б) потребность;
в) запрос.
4.Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:
а) ассортиментом;
б) товаром;
в) номенклатурой.
5.Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
а) выделение;
б) концентрация;
в) сегментирование рынка.
6.Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?
а) позиционирование на рынке;
б) проникновение на рынок;
в) выход на рынок.
7.Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это
а) жизненный цикл товара;
б) комплекс маркетинга;
в) элементы маркетинга.
8.Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:
а) система маркетинговых исследований;
б) комплекс маркетинга;
в) система маркетинговой информации.
9.Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это
а) вторичные данные;
б) первичные данные;
в) анкета.
10.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это
а) выборка;

б) семья;
в) социальная группа.
11.Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
а) макросреда;
б) потребители;
в) правительство.
12.Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
а) целевой маркетинг;
б) продукто - дифференцированный маркетинг;
в) массовый маркетинг.
13.Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
а) наблюдение;
б) отбор источников информации;
в) опрос.
14.Средство или способ решения какой – то проблемы - это
а) товар;
б) товар по замыслу;
в) запрос.
15.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
а) товары предварительного выбора;
б) товары пассивного спроса;
в) товары повседневного спроса.
16.Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
а) марка;
б) марочный знак;
в) товарный знак.
17.Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
а) товарная номенклатура;
б) ассортиментная группа;
в) товарный ассортимент.
18.Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
а) замысел товара;
б) образ товара;
в) идея товара.
19.Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
а) стратегия проникновения на рынок;
б) стратегия «снятия сливок»;
в) стратегия следования за лидером.
20.Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
а) система сбыта;
б) каналы распределения;
в) товародвижение.
21.Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
а) личная продажа;
б) презентация;
в) реклама.
22.Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
а) роста;
б) зрелости;
в) упадка.

23.В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
а) кодирование;
б) расшифровка;
в) обращение.
24.Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
а) установление цен для стимулирования сбыта;
б) стратегия прочного внедрения на рынок;
в) стратегия «снятия сливок».
25.Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
а) недифференцированный маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1.Конечной целью маркетинга является:
а) организация сбыта;
б) проведение рекламной компании;
в) устойчивый рост доходов фирмы.
2.Маркетинговая среда фирмы складывается:
а) из руководства фирмы;
б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.
3.Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
а) нужда;
б) запрос;
в) товар.
4.Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
а) продажа;
б) обмен;
в) кража.
5.Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
а) маркетинг;
б) менеджмент;
в) продажи.
6.Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
а) товар;
б) услуга;
в) продукт.
7.Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
а) выставка;
б) ярмарка;
в) методы распространения.
8.Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
а) система сбора вторичных данных;
б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
в) сбор и анализ статистических данных.
9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
а) вторичные данные;
б) первичные данные;
в) статистика.
10.Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
а) микросреда фирмы;

б) макросреда фирмы;
в) маркетинговая среда фирмы.
11.Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
а) агенты по продажам;
б) агенты по закупкам;
в) дилеры.
12.Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
а) организация сбыта;
б) продвижение товара на рынок;
в) позиционирование товара на рынке.
13.Максимально возможный спрос на товар - это
а) емкость рынка;
б) конъюнктура рынка;
в) потребительский спрос.
14.Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
а) отчёты;
б) коммерческая информация;
в) статистические данные за определённый период работы.
15.Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
а) товары;
б) идеи;
в) услуги.
16.Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
а) товары пассивного спроса;
б) товары повседневного спроса;
в) товары долговременного использования.
17.Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
а) транспортная упаковка;
б) внутренняя упаковка;
в) внешняя упаковка.
18.Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
а) идея товара;
б) замысел товара;
в) образ товара.
19.Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
а) стратегию «снятия сливок»
б) стратегию психологической цены;
в) стратегию проникновения на рынок.
20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
а) оптовая торговля;
б) розничная торговля;
в) аукцион.
21.Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
а) стимулирование сбыта;
б) скидки;
в) распродажа.
22.Цель маркетинга на этапе роста:
а) поддержание отличительных преимуществ;
б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
в) расширение сбыта имеющихся товаров.
23.Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это
а) обратная связь;
б) кодирование;
в) ответная реакция.

24.Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это
а) массовый маркетинг;
б) концентрированный маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг.
25.Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это
а) марочный знак;
б) авторское право;
в) товарный знак.

Вариант IV

1.Конечной целью маркетинга является:
а) расширение ассортимента;
б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
в) расширение предприятия.
2.К показателям конъюнктуры рынка относятся:
а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
б) показатели материального производства;
в) конкуренты и их стратегии.
3.Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это
а) потребность;
б) запрос;
в) товар.
4.Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
а) сделка;
б) обмен;
в) рынок.
5.Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это
а) торговая точка;
б) оптовая фирма;
в) рынок.
6.Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это
а) семья;
б) сегмент рынка;
в) общественная группа.
7.Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это
а) стоимость;
б) себестоимость;
в) цена.
8.Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
а) маркетинговые исследования;
б) изучение рынка;
в) изучение конъюнктуры.
9.Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) опрос.
10.Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это
а) макросреда фирмы;
б) микросреда фирмы;
в) маркетинговая среда.

11.Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это
а) рынок товаров широкого потребления;
б) рынок товаров промышленного назначения;
в) рынок услуг.
12.Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это
а) отбор потребителей;
б) сегментирование рынка;
в) выбор целевых сегментов рынка.
13.Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это
а) целевой маркетинг;
б) массовый маркетинг;
в) продукто - дифференцированный маркетинг.
14.Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
а) социальные условия;
б) конкуренция;
в) конъюнктура рынка.
15.Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это
а) товары кратковременного пользования;
б) товары долговременного использования;
в) услуги.
16.Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это
а) товары предварительного выбора;
б) товары особого спроса;
в) услуги.
17.Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это
а) марочное название;
б) товарный знак;
в) марочный знак.
18.Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это
а) замысел товара;
б) образ товара;
в) идея товара.
19.Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это
а) товарная биржа;
б) товародвижение;
в) канал распределения.
20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это
а) оптовая торговля;
б) розничная торговля;
в) аукцион.
21.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
а) реклама;
б) личные продажи;
в) пропаганда.
22.Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
а) получением значительной прибыли;
б) покрытием своих затрат;
в) необходимостью нести определённые убытки.

23.Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это
а) обращение;
б) средства распространения информации;
в) товародвижение.
24.Монетные устройства по продаже товаров - это
а) универмаг;
б) торговый автомат;
в) универсам.
25.Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это
а) вспомогательные материалы и услуги;
б) вспомогательное оборудование;
в) капитальное имущество.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант № вопроса	I	II	III	IV
1	а	б	в	б
2	б	а	в	б
3	в	а	б	а
4	б	б	б	а
5	в	в	а	в
6	а	а	а	б
7	а	б	в	в
8	б	в	б	а
9	в	б	а	а
10	б	а	в	б
11	б	а	б	б
12	а	в	в	в
13	в	б	а	а
14	в	б	б	в
15	б	в	в	а
16	б	а	а	б
17	а	в	а	б
18	в	б	б	в
19	а	б	в	в
20	б	в	б	а
21	в	а	а	а
22	в	а	б	а
23	а	б	в	б
24	а	в	а	б
25	б	в	б	в

3.3 ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Тема программы	Форма задания	Количество часов
	Тема 1.1. Общие понятия маркетинга		
1.	Выполнение анализа маркетинговой среды фирмы	анализ	2
	Тема 1.2. Управление маркетингом		
2.	Разработка товара фирмы и представление его		2
3.	Разработка упаковки товара и представление ее		2

4.	Разработка жизненного цикла товара		2
5.	Продвижение товара		2
6.	Организация рекламной компании		2
	Тема 2.1 Маркетинг организации		
7	Создание и поддержание имиджа компании		2
8	Определение места маркетинга в строительной организации		2
9	Организация маркетинговых исследований		2
10	Анализ товарного ассортимента		2
			20

3.4.ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ФОРМ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№	Перечень тем самостоятельной работы	Форма контроля	Кол-во часов
Раздел 1. Основы маркетинга			**4**
Тема 1.1. Общие понятия маркетинга			
1 2	Определение и оформление в виде схемы факторы микросреды предприятия ЖКХ Оформление конспекта на тему «функции маркетинга»	Домашняя работа конспект	3
Тема 1.2. Управление маркетингом			14
3	Содержание и источники маркетинговой информации строительной фирмы	реферат	2
4	Классификация товаров широкого потребления	Реферат, презентация	2
5	Для выполнения практической работы по разработке товара продумать состав комплекта товара для строительных нужд	Творческая работа	2
6	Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросу ЖЦТ	Доклад, выступление	2
7	Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросу сбыта товара	Доклад, выступление	2
8	Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по стимулированию сбыта	Доклад, выступление	2
9	Подготовка и оформление доклада по принятым решениям по вопросам рекламы	Доклад, выступление	2
Раздел 2. Маркетинг организации 14			
Тема 2.1 Маркетинг организации			
10	построение организационной структуры управления маркетингом управляющей компании	Реферат,творческое задание	2

11	подбор информации для формирования образа организации	Творческое задание	2
12	оформление сайта фирмы	Творческое задание	2
13	подбор материала для рекламных объявлений	Творческое задание	2
14	выполнение расчетов для анализа товарного ассортимента	Домашняя работа	2
15	подбор задач для анализа маркетинговой ситуации на предприятии	Творческое задание	2
16	подготовка к контрольной работе		2
итого			31

3.5. МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕМА: Анализ производственной программы предприятия

ВАРИАНТ 1

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед.(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	14	12	5	7688
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	44	
5	16	58	12	
6	112	430	88	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

ЗАДАЧА № 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: производителю косметических средств по уходу за волосами

ЗАДАЧА № 3 Торговая фирма закупает товар по цене 175 у.ед. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 270 у.ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

ВАРИАНТ 2

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед.(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	14	12	5	7680
2	8	44	6	
3	22	18	17	
4	56	6	44	
5	18	55	12	
6	112	430	88	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

ЗАДАЧА № 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:
производителю косметических средств по уходу за волосами

ЗАДАЧА № 3

Торговая фирма закупает товар по цене 175 у.ед. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 270 у.ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.
Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

ВАРИАНТ 3

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед.(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	14	12	5	

2	8	44	6	7680
3	22	18	17	
4	56	6	44	
5	18	55	12	
6	112	430	88	
7	401	8	200	
8	58	205	34	
9	16	81	10	
10	7	144	3	

ЗАДАЧА № 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: комбинату по изготовлению сухих завтраков.

ЗАДАЧА № 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом году сегменте возрастает на 2 %, доля фирмы на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,18. Изменений не предвидеться.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

ВАРИАНТ 4

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед .(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	16	15	8	
2	10	13	6	
3	32	112	24	

4	340	96	250	6378
5	116	280	80	
6	58	114	40	
7	32	180	20	
8	56	76	47	
9	16	90	10	
10	8	150	5	

ЗАДАЧА 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: производителю домашней обуви (типа домашних тапочек).

ЗАДАЧА 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 усл. ед., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65000 тыс. усл. Ед

ВАРИАНТ 5

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед .(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	16	15	8	6378
2	10	13	6	
3	32	112	24	
4	340	96	250	
5	116	280	80	
6	58	114	40	
7	32	180	20	
8	56	76	47	
9	16	90	10	
10	8	150	5	

ЗАДАЧА 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: :комбинату по изготовлению сухих завтраков.

ЗАДАЧА 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастает на 2 %, доля фирмы на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастает на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт. доля фирмы 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

ВАРИАНТ 6

ЗАДАЧА № 1

Провести АВС – анализ производственной программы (ассортимента) по сбыту и по прибыли. Отобразить результаты графически и дать рекомендации по формированию ассортимента.

Номер изделия	Цена реализации, у.ед	Объем реализации, нат.ед.	Удельные издержки на еденицу продукции,у.ед .(без сбытовых издержек)	Общие сбытовые издержки у.ед.
1	44	150	20	9376
2	98	70	70	
3	380	12	200	
4	146	300	100	
5	54	200	40	
6	40	112	35	
7	12	208	3	
8	8	146	4	
9	18	55	12	
10	16	81	10	

ЗАДАЧА 2

Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: фабрике игрушек.

ЗАДАЧА 3

Торговая фирма закупает товар по цене 175 у.ед. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 270 у.ед. маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.