

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

**РАССМОТРЕН**

на заседании предметной цикловой комиссии  
обще профессиональных, 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

<b>1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>3</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ</b>	<b>3</b>
<b>3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>3.1. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>8</b>
<b>3.2. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ</b>	<b>10</b>
<b>3.3. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ</b>	<b>23</b>
<b>3.4. ТЕМЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ</b>	<b>24</b>
<b>3.5. МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b>	<b>26</b>

## 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	Промежуточный контроль
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			<b>Контр. работа №1</b>
<b>Тема 1.1.</b> 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	
<b>Тема 1.2.</b> 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	
<b>Раздел 2. Маркетинг организации</b>			
<b>Тема 2.1</b> 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	
<b>Дифференцированный зачет</b>			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
<p><u>Освоенные умения:</u> проводить маркетинговые исследования</p>	<p>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</p>
<p><u>Усвоенные знания:</u> - принципы и стратегию маркетинга - рынок как объект маркетинга - потребительское поведение - комплекс маркетинга: продукт(услуги), продвижение, цена, сегментация и позиционирование товара(услуги)</p>	<p>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</p>

### 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

Промежуточный 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) продукт - 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 отличное от других, желательное место 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) продукт - 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. Набор 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. Вместительным, 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
	<b>Тема 1.1.</b> Общие понятия маркетинга		
1.	Выполнение анализа маркетинговой среды фирмы	анализ	2
	<b>Тема 1.2.</b> 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
<b>Тема 2.1</b> 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
<b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>			<b>4</b>
<b>Тема 1.1. Общие понятия маркетинга</b>			
1	Определение и оформление в виде схемы факторы микросреды предприятия ЖКХ	Домашняя работа	3
2	Оформление конспекта на тему «функции маркетинга»	конспект	
<b>Тема 1.2. Управление маркетингом</b>			<b>14</b>
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
<b>Раздел 2. Маркетинг организации</b>			<b>14</b>
<b>Тема 2.1 Маркетинг организации</b>			
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 ABC – 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 единицу 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 ABC – 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 единицу 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 ABC – 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 единицу 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 ABC – 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 единицу 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 ABC – 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 единицу 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 ABC – 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 единицу 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 %.

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