

Компонент ОПОП 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Финансы и кредит
наименование ОПОП
Б1.О.18
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля) Маркетинг

Разработчик:
Лычкина Л.С.
ФИО

доцент
должность

канд.экон.наук, доцент
ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры
Экономики и управления
наименование кафедры

протокол № 8 от 21.03.2024
заведующий кафедрой

Щебарова Н. Н.
подпись
ФИО

Мурманск
2024

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		Знать	Уметь	Владеть		
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1_{опк-2} Применяет основные методы сбора, обработки и анализа данных для решения экономико-статистических задач. ИД-2_{опк-2} Выявляет закономерности социально-экономического развития объекта исследования. ИД-3_{опк-2} Обрабатывает экономико-статистическую информацию и делает обоснованные выводы.	<ul style="list-style-type: none"> – социально-экономическую сущность маркетинга; – сущность и содержание основных функций маркетинга, их взаимосвязь; – основные методы исследования рынка; – конкурентную среду рыночных отношений; – особенности товарной и ценовой политики предприятия; – коммуникационную политику предприятия; – типы мар- 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений; – осуществлять продвижение товаров и услуг предприятия; настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики 	<ul style="list-style-type: none"> – методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга; – навыками планирования маркетинговой деятельности предприятия; навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> – комплект заданий для выполнения практических работ; – тестовые задания 	результаты текущего контроля

		кетинговых стратегий и задач; виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга				
--	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ.

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Баллы	Критерии оценивания
30	Задание выполнено полностью и правильно
27	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
25	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
менее 25	Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания теста

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-90	91-100
Количество баллов за решенный тест	25	26	28	30

3.3 Критерии и шкала оценивания эссе

Баллы	Критерии оценивания
20	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой.
16	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
10	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Менее 10	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применить знания для решения кейса.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
Отлично	91 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
Хорошо	81 - 90	
Удовлетворительно	61 -80	
Неудовлетворительно	Менее 61	Зачетное количество баллов согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	
Вариант 1.	
1	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это ... а) маркетинг; б) менеджмент; в) бизнес; г) делопроизводство; д) управление персоналом
2	Потребность – это... а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму; в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет
3	Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется ...

	<ul style="list-style-type: none"> а) необходимостью; б) потребностью; в) запросом; г) нуждой; д) спросом
4	<p>Что из указанного изучает маркетинг ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) производство предлагаемых к сбыту изделий; б) общий уровень цен в условиях инфляции; в) организационно-технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей; г) конъюнктуру продуктов питания и др.; д) процесс развития продаж товара
5	<p>Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) панель; б) гипотеза; в) маркетинговое исследование; г) случайная выборка; д) неслучайная выборка
6	<p>Опрос не может быть проведён:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) по телефону; б) путём наблюдения; в) индивидуально; г) по почте; д) в сети Интернет
7	<p>Рынок изучается с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) удачно вступить в конкурентную борьбу; б) снижения риска не реализации продукции; в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой; г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха; д) всё вышеперечисленное верно
8	<p>Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д. б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии; в) ориентироваться в вопросах цен на товары; г) быть конкурентоспособным на новом рынке; д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей
9	<p>Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его ра-

	<p>боты;</p> <p>в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации</p>
10	<p>Что такое сегментирование рынка?</p> <p>а) деление конкурентов на однородные группы;</p> <p>б) деление потребителей на однородные группы;</p> <p>в) деление товара на однородные группы;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
11	<p>При какой стратегии охвата рынка фирма игнорирует различия различных сегментов и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением?</p> <p>а) концентрированный маркетинг;</p> <p>б) дифференцированный маркетинг;</p> <p>в) недифференцированный маркетинг;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
12	<p>Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:</p> <p>а) стиль жизни;</p> <p>б) род занятий;</p> <p>в) статус пользователя;</p> <p>г) искомые выгоды;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
13	<p>Позиционирование товара – это</p> <p>а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;</p> <p>б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;</p> <p>в) определение потенциальных потребителей товара;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
14	<p>При какой стратегии охвата рынка фирма ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение?</p> <p>а) концентрированный маркетинг;</p> <p>б) дифференцированный маркетинг;</p> <p>в) недифференцированный маркетинг;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
15	<p>Работа в нескольких сегментах рынка с разработкой товара для каждого из них – это:</p> <p>а) концентрированный маркетинг;</p> <p>б) недифференцированный маркетинг;</p> <p>в) дифференцированный маркетинг</p>
16	<p>Работа в одном сегменте рынка с разработкой товара для него – это:</p> <p>а) концентрированный маркетинг;</p> <p>б) недифференцированный маркетинг;</p> <p>в) дифференцированный маркетинг</p>

17	<p>Если покупатели готовы для приобретения товара преодолеть большие расстояния, то это товар:</p> <p>а) пассивного спроса; б) предварительного выбора; в) особого спроса</p>
18	<p>К товарам импульсивной покупки относятся ...</p> <p>а) страхование жизни, энциклопедии, облигации; б) мебель, одежда, бытовая аппаратура; в) табачные изделия, мыло, газеты; г) спиртное, глянецовый журнал, сладости</p>
19	<p>Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?</p> <p>а) поведение покупателей при покупке; б) поведение покупателей после покупки; в) восприятие продуктов потребителями; г) намерение потребителей совершить покупку</p>
20	<p>Точка безубыточности – это...</p> <p>а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль; б) объём производства, при котором производитель работает без убытков; в) уровень затрат, необходимый для производства продукции</p>
21	<p>Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что...</p> <p>а) он относится к производному спросу; б) цена является менее важным фактором; в) объём закупок значительно выше</p>
22	<p>Каким образом изменится объём спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?</p> <p>а) снизится на 10%; б) увеличится на 10%; в) снизится на 1%; г) увеличится на 1%; д) не изменится; е) правильного ответа нет</p>
23	<p>Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?</p> <p>а) длительностью действия; б) величиной цены, по которой продается товар; в) ничем не отличается; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет</p>
24	<p>Выберите верное высказывание по методу прямых затрат.</p> <p>а) суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую фирма рассчитывает получить; б) главное преимущество данного метода – его простота и удобство; в) данный метод имеет недостаток: при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке</p>
25	<p>Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:</p>

	<p>а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;</p> <p>б) передаче информации жестикულიацией, пластикой движения рук, мимикой лица;</p> <p>в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;</p> <p>г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов</p>
26	<p>Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:</p> <p>а) оценка прогноза результативности коммуникаций;</p> <p>б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;</p> <p>в) ранжирование целей;</p> <p>г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;</p> <p>д) выбор стратегии</p>
27	<p>Маркетинговая стратегия включает в себя набор конкретных стратегий по:</p> <p>а) товар и товародвижение;</p> <p>б) потребителям, конкурентам, поставщикам;</p> <p>в) товар, цена;</p> <p>г) цена и продвижение товара;</p> <p>д) верны все ответы;</p> <p>е) все ответы неверны</p>
28	<p>В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это ...</p> <p>а) персонал;</p> <p>б) презентация;</p> <p>в) позиционирование;</p> <p>г) личные продажи</p>
29	<p>Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...</p> <p>а) стратегию массового охвата рынка;</p> <p>б) маркетинговую концепцию;</p> <p>в) сегментацию рынка;</p> <p>г) стратегию концентрации</p>
30	<p>Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...</p> <p>а) анализ бизнес-портфеля;</p> <p>б) SWOT-анализ;</p> <p>в) маркетинговый аудит;</p> <p>г) ПЭСТ-анализ;</p> <p>д) бухгалтерский учёт</p>
31	<p>Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:</p> <p>а) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;</p> <p>б) высокая специализация производства;</p> <p>в) уникальность продукции;</p> <p>г) высокая себестоимость продукции;</p>

	д) низкая себестоимость продукции
32	Какие образом стоит реагировать на негативные отзывы о вашей организации в сети Интернет? (выберите несколько правильных ответов): а) обдумать содержание отзыва и, возможно, что-то изменить в деятельности организации; б) постараться улучшить отзыв, поработав с недовольным клиентом; в) игнорировать полностью отзыв, никак не проявляя свою позицию; г) обдуманно ответить на отзыв; д) разобраться, кто оставил отзыв и почему
33	Прочитайте письмо: «А еще скажу вам, разлюбезная Катерина Матвевна, что являетесь вы мне, будто чистая лебедь, будто плывете себе, куда вам требуется, или по делу какому, даже сказать затрудняюсь... только дыхание у меня сдавливает от радости, будто из пушки кто в упор саданул. Только знайте, любезная Катерина Матвевна, что классовые сражения на сегодняшний день в общем и целом завершены, и час всемирного освобождения настает. И пришел мне черед домой возвратиться, чтобы с вами вместе строить новую жизнь в милой сердцу родной стороне» К какому типу рассылок Вы его отнесете?
34	Как проверить, что рассылка сверстана корректно? а) посмотреть рассылку со всех возможных устройств, браузеров, почтовых клиентов; б) доверить верстку рассылки профессионалу; в) отправить себе на почту и посмотреть, нет ли проблем в отображении; г) воспользоваться специальным сервисом для проверки корректности верстки
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	
Вариант 2.	
1	Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру? а) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает полезность обществу; б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности; в) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена; г) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
2	Спрос на товар, как категория маркетинга – это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре; в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет
3	Идея социально-этического маркетинга выражается:

	<p>а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;</p> <p>б) учетом долговременных интересов общества;</p> <p>в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) нет верного ответа</p>
4	<p>Основной комплекса маркетинга является?</p> <p>а) макросреда;</p> <p>б) микросреда;</p> <p>в) модель 4Р;</p> <p>г) субъекты маркетинга;</p> <p>д) правильного ответа нет;</p> <p>е) все ответы верны</p>
5	<p>Комплекс маркетинга-микс включает в себя?</p> <p>а) управление предприятием;</p> <p>б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</p> <p>в) выбор условий реализации товара;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
6	<p>Достоинством эксперимента является:</p> <p>а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;</p> <p>б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;</p> <p>в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;</p> <p>г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;</p> <p>д) практически неограниченной области его возможного применения</p>
7	<p>Маркетинговые исследования - это:</p> <p>а) то же самое, что и «исследование рынка»;</p> <p>б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;</p> <p>в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг</p>
8	<p>К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:</p> <p>а) открытый вопрос;</p> <p>б) вопрос с фиксированными альтернативами;</p> <p>в) дихотомический вопрос;</p> <p>г) семантическая дифференциальная шкала;</p> <p>д) шкала Лейкерта</p>
9	<p>Достоинством наблюдения является:</p> <p>а) его объективный характер;</p> <p>б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;</p> <p>в) практически неограниченная область его возможного применения;</p> <p>г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;</p> <p>д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна</p>
10	<p>Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен; б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен; в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен; г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен; д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен
11	<p>Если покупатели готовы на дополнительные затраты, лишь бы избежать потребление товара, то товар:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) пассивного спроса; б) предварительного выбора; в) особого спроса; г) негативного спроса
12	<p>б. Ориентация маркетинга на несколько субрынков – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) массовый маркетинг; б) концентрированный маркетинг; в) дифференцированный
13	<p>Сегментация – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) разделение потребителей на однородные группы; б) разделение конкурентов на однородные группы; в) разделение товаров на однородные группы; г) определение места для своего товара в ряду аналогов
14	<p>Позиционирование – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) разделение потребителей на однородные группы; б) разделение конкурентов на однородные группы; в) разделение товаров на однородные группы; г) определение места для своего товара в ряду аналогов
15	<p>Работа в нескольких сегментах рынка с разработкой товара для каждого из них – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концентрированный маркетинг; б) недифференцированный маркетинг; в) дифференцированный маркетинг
16	<p>Работа в одном сегменте рынка с разработкой товара для него – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) концентрированный маркетинг; б) недифференцированный маркетинг; в) дифференцированный маркетинг
17	<p>Задачей товарной политики является ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; б) поиск потребителей, желающих приобрести товар; в) производить как можно больше товаров; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет
18	<p>Первая стадия в процессе создания нового продукта – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) создание идеи; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет
19	<p>Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара; б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со ста-

	<p>рыми вариантами товара;</p> <p>в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
20	<p>Товарная марка предназначена для того, чтобы ...</p> <p>а) компенсировать недостающее товару качество;</p> <p>б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;</p> <p>в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет</p>
21	<p>На формирование цены не влияет фактор:</p> <p>а) конкурентности рынка;</p> <p>б) товарные свойства;</p> <p>в) исследования рынка</p>
22	<p>Стратегия «снятия сливок» – это:</p> <p>а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;</p> <p>б) захват сегмента рынка;</p> <p>в) продвижение нового товара.</p>
23	<p>3. Фактор, относящийся к ценовой конкуренции, – это:</p> <p>а) продвижение;</p> <p>б) упаковка;</p> <p>в) цена</p>
24	<p>По рекомендациям маркетологов фирма запустила рекламную кампанию марки йогурта X, провела промо-акции и спустя полгода сделала опрос, чтобы выяснить, насколько марка узнаваема покупателями. Результаты исследования показали, что о ней слышали 77% потребителей, 42% познакомились с маркой при покупке, 9% уже опробовали продукт во время дегустаций, но только 8% совершили или намерены совершить повторную покупку. Это значит:</p> <p>а) рекламная кампания была активной, но неправильно ориентированной – не отражала реальные потребительские качества товара;</p> <p>б) цена была слишком высокой;</p> <p>в) маркетологи провели опрос слишком рано – потребитель не успел привыкнуть к товару;</p> <p>г) маркетологи неправильно рассчитали соотношение промо-акций с дегустацией и визуальной рекламой</p>
25	<p>На стадии роста ЖЦТ:</p> <p>а) затраты растут;</p> <p>б) конкуренция отсутствует;</p> <p>в) потребители не чувствительны к изменению цены;</p> <p>г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен</p>
26	<p>Ценообразование затратным методом может основываться на:</p> <p>а) сумме постоянных и переменных затрат;</p> <p>б) предельных затратах;</p> <p>в) общих затратах;</p> <p>г) верны все предыдущие ответы</p>
27	<p>Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:</p> <p>а) установление партнерских отношений;</p> <p>б) доведение товара до потребителя;</p> <p>в) информирование потребителей;</p>

	<p>г) напоминание о товаре (услуге); д) подкрепление желание совершить покупку; е) создание образа товара (услуги)</p>
28	<p>Что подразумевают в маркетинге под рекламой? а) реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе; б) реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании; в) реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании; г) реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли</p>
29	<p>Наиболее популярными коммуникационными программами являются: а) программы по проведению рекламных кампаний, б) программы акций по связям с общественностью, в) программы по стимулированию продаж, г) программы по сегментарному анализу рынка</p>
30	<p>Что является основной целью продвижения? а) стабильность цен; б) создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию; в) получение прибыли; г) повышение производительности труда</p>
31	<p>Условия реализации стратегии снижения себестоимости продукции: а) большая доля на рынке; б) применение ресурсосберегающих технологий; в) гибкая система управления; г) наличие дифференцированной продукции; д) производство принципиально новых видов продукции</p>
32	<p>Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования: а) бизнес-портфеля; б) жизненного цикла видов деятельности; в) стратегии ценообразования; г) привлекательности отрасли; д) бюджета организации; е) структуры службы маркетинга</p>
33	<p>Прочитайте письмо: «Дорогой мистер Поттер! Мы рады проинформировать Вас, что Вам предоставлено место в Школе чародейства и волшебства «Хогвартс». Пожалуйста, ознакомьтесь с приложенным к данному письму списком необходимых книг и предметов. Занятия начинаются 1 сентября. Ждем вашу сову не позднее 31 июля. Искренне Ваша, Минерва МакГонагалл, заместитель директора!» К какому типу рассылок Вы его отнесете?</p>
34	<p>Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25</p>