

Компонент ОПОП 39.03.01 Социология, направленность (профиль) – Цифровая и
экспертно-аналитическая социология
наименование ОПОП

Б1.В.05.02
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

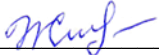
Дисциплины
(модуля)

Основы социологии маркетинга

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 11 от 23.04.2024

Заведующий кафедрой


Жигунова Г.В.

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
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1 _{ПК-2} . Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования ИД-2 _{ПК-2} Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	особенности подготовки проектных предложений для проведения социологических исследований	проводить подготовку проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования	<ul style="list-style-type: none"> - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - тема дискуссии - вопросы к коллоквиуму 	<p style="text-align: center;">Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля</p>
ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований	ИД-1 _{ПК-3} Выполняет описание социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности	специфику описания, объяснения, прогнозирования социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования	осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-	навыками составления и оформления итоговых документов по результатам социологических исследований и экспертно-	<ul style="list-style-type: none"> - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - тема дискуссии - вопросы к коллоквиуму 	<p style="text-align: center;">Вопросы к экзамену; Результаты текущего контроля</p>

исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)	ИД-2ПК-3 Осуществляет объяснение и прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности	и экспертно-аналитической деятельности	аналитической деятельности	аналитической деятельности		
---	--	--	----------------------------	----------------------------	--	--

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 объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, 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 объёме, 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	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ 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 МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

1. Составьте логическую схему основных понятий маркетинга. Обсудите в микрогруппах.
2. Составьте логическую схему основных школ маркетинга.
3. Определить основные маркетинговые цели брэндинга (создание, усиление, позиционирование и репозиционирование, обновление и изменение стадии развития, расширение и углубление брэнда).
4. Осуществить оценку брэнда: сила, соответствие, приверженность, уровень известности.
5. Представить торговую марку, товарный знак (словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный), логотип, слоган, фирменный комплект шрифтов, корпоративного героя. Указать носители элементов фирменного стиля.
6. Прямой маркетинг: определить его цели, используемые формы (личная продажа, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, интернет-маркетинг).
7. Выявите специфику социологической работы маркетинговых служб.
8. Систематизируйте характеристики антикризисного маркетинга

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	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.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

Этап 1 (тема 1).

1. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
2. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
5. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
6. Функции маркетинга.
7. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
8. Концепция 3С и 4С.

Этап 2 (тема 2).

Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.

2. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».
3. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
4. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
5. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
6. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
7. Области практической социологии в маркетинге.
8. Социологическая работа маркетинговых служб.

Этап 3 (тема 3).

1. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
2. Критерии классификации школ маркетинга.
3. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
4. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
5. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
6. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
7. Социально-направленные школы маркетинга.

8. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
9. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
10. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
11. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
<i>Хорошо</i>	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
<i>Удовлетворительно</i>	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
<i>Неудовлетворительно</i>	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

34 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

1. Что представляет собой понятие «маркетинг»?
2. Каковы организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга?
3. Что представляет собой антикризисный маркетинг?
4. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
5. Охарактеризуйте сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга.
6. Каковы функции маркетинга?
7. Что представляет собой социология маркетинга?
8. Каковы цели. Задачи, предмет, объект социологии маркетинга?
9. Что представляют собой области практической социологии в маркетинге?
10. Каково значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга?
11. Назовите критерии классификации школ маркетинга.
12. Охарактеризуйте основные школы маркетинга
13. Охарактеризуйте современные направления маркетинговой теории.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Хорошо</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Удовлетворительно</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
<i>Неудовлетворительно</i>	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %

5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

3.7. Критерии и шкала оценивания дискуссии

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к дискуссии:

Тема 2.

1. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
2. Социально-ориентированный маркетинг как новое направление в маркетинговой теории.

Тема 3.

1. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки.
2. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

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

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов к экзамену:

1. Определение понятия «маркетинг».
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.

4. Антикризисный маркетинг.
5. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
6. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
7. Функции маркетинга.
8. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
9. Концепция 3С и 4С.
10. Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.
11. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».
12. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
13. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
14. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
15. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
16. Области практической социологии в маркетинге.
17. Социологическая работа маркетинговых служб.
18. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
19. Критерии классификации школ маркетинга.
20. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
21. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
22. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
23. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
24. Социально-направленные школы маркетинга.
25. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
26. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
27. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
28. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его совершенствованию.

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
<i>Отлично</i>	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
<i>Хорошо</i>	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
<i>Удовлетворительно</i>	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо

	владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
Отлично	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
Хорошо	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
Удовлетворительно	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
Неудовлетворительно	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней 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

Код и наименование компетенции 1

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)

- Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют:
 - рынок
 - предложение
 - товар
 - спрос
- Маркетинг — это процесс, состоящий:
 - из определения потребностей покупателей
 - из определения платежной способности покупателей
 - из желания покупателей
 - из товаров

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?
- а) маркетинг
 - б) менеджмент
 - в) бизнес
 - г) делопроизводство
4. 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
5. _____ – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании
6. Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется?
- а) необходимостью
 - б) потребностью
 - в) запросом
 - г) нуждой
7. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется?
- а) товар
 - б) обмен
 - в) сделка
 - г) запрос
8. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется?
- а) рынок
 - б) обмен
 - в) сделка
 - г) самообеспечение
9. Что из указанного изучает маркетинг?
- а) производство предлагаемых к сбыту изделий
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции
 - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
 - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
10. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это... _____

Код и наименование компетенции 2

ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)

11. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, называется?
- а) сделкой
 - б) потребностью
 - в) рынком
 - г) обменом
12. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, называется?
- а) сделкой
 - б) потребностью
 - в) рынком
 - г) обменом

13. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга — это...

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение

г) распределение

14. Что не относится к целям маркетинга?

- а) удовлетворение потребностей рынка, потребителей
- б) оптимизация коммерческой и производственной деятельности
- в) сбыт и распределение товаров
- г) достижение превосходства над конкурентами

15. Функции маркетинга: (указать все правильные)

- а) исследовательская
- б) планирования ассортимента и качества товара
- в) сбыта и распределения
- г) рекламы и стимулирования сбыта
- д) рациональный спрос

16. _____ – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

17. Какую цель системы маркетинга можно охарактеризовать словами: «Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют»?

- а) достижение максимально возможного высокого потребления
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- в) предоставление максимально широкого выбора
- г) максимальное повышение качества жизни

18. Одна из целей системы маркетинга — максимальное повышение качества жизни. Понятие «качество жизни» включает: (указать все правильные)

- а) качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товаров
- б) качество физической среды
- в) качество культурной среды
- г) чем шире ассортимент, тем дороже товары
- д) невозможно точно оценить потребительскую удовлетворенность

19. ... _____ — это получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта

20. Как называются ключевые элементы концепции маркетинга:

- а) 2Р
- б) 4Р
- в) 3Р
- г) 7Р

21. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

22. К основным функциям маркетинга относится:

- а) аналитическая
- б) теоретическая
- в) практическая
- д) эмпирическая

23. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:

- а) функция маркетинга
- б) цель маркетинга
- в) предмет маркетинга
- г) комплекс маркетинга

24. К основным функциям маркетинга относится:

- а) прямая
- б) производственная
- в) косвенная
- г) открытая

25. К основным функциям маркетинга относится:

- а) сбытовая
- б) зависимая
- в) независимая
- г) косвенная

26. К основным функциям маркетинга относится:

- а) частная
- б) управления и контроля
- в) государственная
- г) хозяйственная

27. Функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации:

- а) маркетинговое исследование
- б) производственная
- в) сбытовая
- г) частная

28. Отвечает за организацию производства товаров и разработку новых технологий, организацию материально-технического снабжения и управление качеством:

- а) сбытовая
- б) функция управления и контроля
- в) производственная
- г) государственная

29. Представляет собой постоянный анализ потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров, предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов:

- а) Стратегический маркетинг
- б) Практический маркетинг
- в) Операционный маркетинг
- г) все верно

30. Отвечает за организацию сервиса, продаж, формирование и стимулирование сбыта, а также за проведение ценовой и товарной политики компании:

- а) сбытовая
- б) функция управления и контроля

- в) производственная
- г) государственная

Код и наименование компетенции 1

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического и маркетингового исследования (самостоятельно или под руководством)

Код и наименование компетенции 2

ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)

Ключ

1. В
2. А
3. А
4. Б
5. Маркетинг — микс
6. Г
7. А
8. В
9. В
10. Запрос
11. Г
12. В
13. А
14. В
15. А-Г
16. Рынок
17. Б
18. А-В
19. Обмен
20. Б
21. В
22. А
23. Г
24. Б
25. А
26. Б
27. А
28. В

29.A

30.a

