



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»

Филиал ФГБОУ ВПО «РГУТиС» в г. Махачкале

Директор филиала
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»
в г. Махачкале
Ханбасова З.М.



«29» августа 2015 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 «МАРКЕТИНГ»

основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
профиль: экономика и финансы организаций
Квалификация: бакалавр

Разработчик:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
доцент		к.э.н. Бахиев С.Д.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании Совета филиала:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
секретарь		к. филос.н Курбанова А.М.

Фонд оценочных средств согласован и одобрен руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
доцент		к.э.н., доцент Даитов В.В.



1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и балльной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
7.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и балльной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа.



			Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
13.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.



Контрольная точка 1.

Вопрос № 1.1.

Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. продавец
 2. покупатель
 3. потребитель
 4. фирма
-

Вопрос № 1.2.

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. желание потребителя иметь определенный товар
 2. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
 3. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
 4. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
-

Вопрос № 1.3.

Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. только товаром
 2. через модель 4Р (комплекс маркетинга)
 3. только рекламой
 4. только ценой
-

Вопрос № 1.4.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. посредники и потребители;
 2. производители и посредники
 3. производители и потребители
 4. городская интеллигенция
-



Вопрос № 1.5.

На товарном рынке не существует рыночных отношений в зависимости от состояния спроса и предложения называемых...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. рынок продавца
2. сбалансированный рынок
3. рынок покупателя
4. концентрированный рынок

Тема № 2. Эволюция концепций маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 2.1.

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отказ от выпуска нового товара
2. использование только оптовых посредников
3. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
4. агрессивные усилия по сбыту товара

Вопрос № 2.2.

Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. традиционного маркетинга
2. социально-этичного маркетинга
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга партнёрских отношений

Вопрос № 2.3.

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. товарно-сбытовая политика
 2. изучение сферы потребления
 3. себестоимость, производительность
 4. комплекс маркетинга-микса
-



Вопрос № 2.4.

Социально-этический маркетинг представляет собой...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства
2. концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества
3. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
4. декларацию, не наполненную реальным содержанием

Вопрос № 2.5.

Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом
2. предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары
3. залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами
4. потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам

Тема № 3. Функции маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 3.1.

В маркетинге к функции управления качеством относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. установление требований потребителей к качеству продукции
2. организация сервиса
3. утилизация продукции
4. анализ внутренней среды предприятия

Вопрос № 3.2.

К сбытовой функции маркетинга не относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
2. организация системы товародвижения
3. проектирование «товарного шлейфа»
4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли



Вопрос № 3.3.

К сбытовой функции маркетинга относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
4. организация поддержки сбыта

Вопрос № 3.4.

К производственным функциям маркетинга относится ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. анализ макро- и микросреды фирмы
2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения
3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
4. изучение социально-экономического положения в стране

Вопрос № 3.5.

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта
2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров

Тема № 4. Виды и задачи маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 4.1.

Заполните пропуск

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. фундаментального
2. дифференцированного
3. массового
4. концентрированного



Вопрос № 4.2.

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. новаторы
2. экспериментаторы
3. консерваторы
4. раннее большинство

Вопрос № 4.3.

Спрос на товар эластичен по цене, если...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в большей степени, чем цена
2. при изменении объема продаж цена товара меняется значительно
3. при изменении объема продаж цена товара меняется незначительно
4. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в меньшей степени, чем цена

Вопрос № 4.4.

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отрицательный
2. чрезмерный
3. скрытый
4. нерегулярный



Вопрос № 4.5.

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. чрезмерный
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся

Контрольная точка 2.

1. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. Консерваторы
2. Новаторы
3. Раннее большинство
4. Позднее большинство

2. Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их жизненного цикла

1. Диск SDR как носитель информации
2. Услуги кабельного телевидения
3. Услуги цифрового телевидения

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 3

1. внедрение
2. спад
3. зрелость

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями, характеризующими товар и его уровни, и их содержанием

1. товар
2. товар по замыслу
3. товар в реальном исполнении
4. товар с подкреплением

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. идея ключевой ценности для потребителя, основной выгоды или услуги
2. товар, удовлетворяющий абсолютно новую потребность
3. конкретное воплощение ключевой ценности, обладающее набором свойств, качеством, оформлением, упаковкой, марочным названием
4. товар с набором характеристик, признаков и дополнительных услуг
5. предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей



4. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:
- Предсказание спроса.
 - Сегментация рынка.
 - Отбор целевых сегментов рынка.
 - Позиционирование товара на рынке.
5. Каким критериям должны удовлетворять эффективные рыночные сегменты?
- Сегменты могут быть охвачены и обслужены.
 - Сегменты достаточно большие и прибыльные.
 - Сегменты реагируют различно на различные маркетинговые стимулы.
 - Всем, указанным критериям.
6. Как называется процесс оценки степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения?
- Сегментирование рынка.
 - Выбор целевых сегментов.
 - Позиционирование товара.
 - Смешивание рынков.
7. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части меньшего рынка или нескольких субрынков?
- Недифференцированный маркетинг.
 - Дифференцированный маркетинг.
 - Концентрированный маркетинг.
 - Узконаправленный маркетинг.
8. Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?
- Зрелость.
 - Рост.
 - Разработка товара.
 - Выведение на рынок.
9. Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?
- Максимально увеличить прибыль, одновременно отставив долю рынка.
 - Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.
 - Максимально увеличить долю рынка.
 - Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.
10. Что такое замысел товара?
- общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;
 - конкретные технические и экономические характеристики товара;
 - проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;
 - средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;
 - наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.



11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?

1. несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
2. для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;
3. в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;
4. выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
5. несколько сегментов, рассматриваются как единый целевой рынок и предлагать ему единый комплекс.

12. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
- Б. Поставщик упаковочных материалов
- В. Налоговая полиция
- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

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

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

14. 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:

- А. Агрегированный маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг
- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

- А) срок служения товара у потребителя;
- В) время конкурентоспособного пребывания товара на рынке;
- С) срок гарантии, предоставляемой фирмой.

16. Имитация - это

- А) Изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- В) Разработка нового для рынка товара;
- С) Разработка продукта, основываясь на успешных разработках конкурентов.

17. Элиминация – это

- А) разработка нового для рынка товара;
- В) изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- С) прекращение производства товара.



18. К основным характеристикам вариации (модификации) относится:
- A) Невысокие риски, минимальные расходы на исследования и разработку;
 - B) Освобождение места для новых товаров;
 - C) Высокие затраты на создание, высокая степень рисков.
19. Контролируемые маркетологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:
- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
 - b. программа маркетинга.
 - c. основные составляющие маркетинга.
 - d. концепция маркетинга.
 - e. элементы коммуникаций
20. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
- a. Это отчужденный от производителя результат труда
 - b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
 - c. Фактически производство совмещено с потреблением.
21. Неосвязаемость услуги - это
- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.
22. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:
- a. Неосвязаемость
 - b. Неоднородность
 - c. Одновременность производства и потребления
 - d. Поочередность производства и потребления
 - e. Несохранимость
23. К типу потребительских услуг относится:
- a. Консалтинговые услуги
 - b. Услуги кабельного телевидения
 - c. Услуги, предоставляемые в ателье.
24. В трехуровневую схему товара Ф. Котлера не включен:
- a. Товар по замыслу
 - b. Товар с подкреплением
 - c. Товар с дополнением
 - d. Товар в реальном времени.
25. Производственные услуги – это
- a. Услуги банков, страховых компаний
 - b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг
 - c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.
26. Распределительные услуги включают:
- a. Массовые коммуникации
 - b. Услуги транспорта, торговли, связи
 - c. Консалтинг, инжиниринг.



27. Профессиональные услуги оказывают:

- a. Развлекательные учреждения
- b. Организации общественного питания
- c. Государственные учреждения
- d. Рекламные компании.

28. Общественными услугами являются:

- a. Телевидение, радио, образование
- b. Услуги, связанные с досугом
- c. Услуги, связанные с транспортом.

29. Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. анализ рыночной среды
4. выбор сегмента целевого рынка

Контрольная точка 3.

Вопрос 1

Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. поиска новых возможностей оживления спроса
2. поиска способов снижения спроса
3. восстановления спроса в случае его снижения
4. организации каналов товародвижения

Вопрос 2

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. интенсификация сбыта
 2. ограничение доступности товара
 3. резкое снижение цен
 4. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
-



Вопрос 3

В практике маркетинга на спрос оказывают непосредственное влияние следующие факторы ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. себестоимость производства товара
2. доходы потребителей
3. наличие на рынке товаров-заменителей
4. доходы производителей

Вопрос 4

К свойствам внешней среды маркетинга **не относится**...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. подвижность
2. сложность
3. неопределенность
4. управляемость

Вопрос 5

К маркетинговой микросреде предприятия **не относятся(ится)** ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. население всей страны
2. средства массовой информации
3. торговые организации
4. конкуренты предприятия

Вопрос 6

Качество, которым внешняя маркетинговая среда **не обладает** - это ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. сложность
2. неопределенность
3. изменчивость
4. отсутствие ограничений

Вопрос 7

В состав внешней маркетинговой среды не входит ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. поставщики
2. неконтактные аудитории
3. конкуренты
4. покупатели



Вопрос 8

В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
2. одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта
3. неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга

Вопрос 9

Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. анализ рыночной среды
4. выбор сегмента целевого рынка

Вопрос 10

В теории маркетинга понятие «рыночная ниша» характеризуют следующими утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
2. сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
3. быстро развивающийся сегмент
4. маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

Вопрос 11

В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
2. характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
4. сегмент должен определяться только качественными показателями

Вопрос 12

В маркетинге покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. оказывает влияние на решение о покупке
2. является инициатором покупки
3. непосредственно совершает покупку
4. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

Вопрос 13

Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширение рынка
2. степень риска
3. диверсификацию
4. рост

Вопрос 14

Признаком наступления стадии роста в жизненном цикле товара является...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. присоединение потребителей – консерваторов
2. отсутствие прибыли
3. пассивная реклама



4. растущая конкуренция

Вопрос 15

Компания, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. К данной ситуации применим термин...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширения товарного ассортимента
2. перепозиционирования
3. сокращения ассортимента
4. насыщения товарного ассортимента

Вопрос 16

Условиями, обеспечивающими бесприоритетность стратегии снятия сливок, являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. присутствие на рынке большого количества конкурентов
2. высокая чувствительность покупателей к цене
3. наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
4. наличие товара-новинки

Вопрос 17

Согласно теории маркетинга использование ценовых скидок позволяет фирме решать задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. снижения имиджа фирмы
2. сокращения запасов
3. привлечения новых потребителей
4. повышения рентабельности продаж

Вопрос 18

Автозаводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. дилерами
2. торговцами в разнос
3. брокерами
4. торговцами на комиссии

Вопрос 19

Компании по организации товародвижения помогают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
2. финансировать сделки и страховать от рисков
3. выбрать целевой рынок
4. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 20

Обязательными участниками любого канала товародвижения являются ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. производитель и конечный покупатель
2. производитель и конкурент
3. конечный покупатель и посредник
4. производитель и посредник



Вопрос 21

За счет совершенствования системы товародвижения можно создать дополнительную ценность для потребителей, которая может выражаться в...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. удобстве пользования товаром
2. готовности поставщика принимать назад дефектные товары и способности быстро заменять их
3. готовности поставщика создать для клиента специфическую модификацию товара
4. высоком качестве товара

Контрольная точка 4.

Тематика групповых проектов

1. «Дикий маркетинг», примеры проявления дикого маркетинга.
2. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом.
3. Разработка этических правил работы маркетологов.
4. Маркетинг во внешнеторговой деятельности РФ.
5. Анализ этапов становления маркетинга в России.
6. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
7. Использование бенчмаркинга в отраслях
8. Анализ корпоративных стратегий
9. Тенденции развития потребления в России.
10. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге.
11. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
12. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

3. Контроль знаний и практических навыков, полученных в результате изучения курса

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен экзамен.

Примерный перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.



21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.



69. Инструментальные стратегии в маркетинге.

70. Контроль маркетинга

4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4.1. Основная литература

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2016. - 422 с.

2. Маркетинг. Основы теории и практики. М. 2013. Эл. Уч.

3. Беляев В. И. Маркетинг. Основы теории и практики. 2013

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И. М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

5. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

4.2. Дополнительная литература

1. Цахаев Р. К. Основы маркетинга: Учебное пособие. - Махачкала, 2013. - 408 с.

Муртазалиева Т. В. Маркетинг- практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т. В. Муртазалиева, Р. К. Цахаев. - М.: Издательство "Экзамен", 2013. - 287 с. - (Серия "Практикум"). ISBN 978-5-377-00506-3

2. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н. К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.znanium.com – электронно-библиотечная система

- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

– Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»

– Пакет приложений Microsoft Office 2010