

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Директор института физико-
математического образования,
информационных и обслуживающих



Горбенко Е.Е.
2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинг

По направлению подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки – Математика. Экономика.

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – 5 курс (9-10 семестры) / 6 курс (16 триместр)

Разработчик

доцент кафедры экономики,

Бутова Ольга Васильевна

Заведующий кафедрой экономики

Скороход Н.Н.

Протокол от «30» июля 2023 г., № 5

Луганск, 2023

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.О.09.08 Маркетинг и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 125 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.
	УК-3.2 Умеет строить отношения с окружающими людьми, с коллегами.
Профессиональные	
ПК-3 Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике в профессиональной деятельности	ПК-3.1 Способен формировать и реализовывать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов
	ПК-3.2 Демонстрирует знание содержания образовательных программ по общественно-научным предметам
	ПК-3.3 Способен проектировать образовательные программы различных уровней и элементы образовательных программ по общественно-научным предметам

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест

экономике		
Тема 2. Маркетинговая среда	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест
Тема 3. Маркетинговые исследования	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест
Тема 4. Анализ потребителей посредством сегментации рынка	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест, кейс-задачи
Тема 5. Концепция продукта	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест, кейс-задачи
Тема 6. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест, кейс-задачи
Тема 7. Управление маркетингом	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест, кейс-задачи
Тема 8. Маркетинг в системе образования	УК-3, ПК-3	Устный опрос, доклад с презентацией, тест, кейс-задачи
Текущая аттестация	УК-3, ПК-3	Задания по вариантам для выполнения самостоятельной работы
Промежуточная аттестация	УК-3, ПК-3	Вопросы к экзамену, тестовые задания

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-3	<p>Знает: факторы и мотивы покупательского поведения различных типов потребителей; сущность процесса принятия решения о покупке; понятие, уровни, переменные (признаки) и критерии сегментации рынка; определение и задачи маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа; паблик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.</p> <p>Умеет: анализировать потребителей образовательных продуктов посредством сегментации рынка; выбирать эффективные средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеет: навыками выбора целевых сегментов рынка образовательных услуг; эффективного общения с потенциальными потребителями образовательных продуктов.</p>
ПК-3	<p>Знает: определение универсальных учебных действий (УУД) в узком и широком смысле; систему и функции УУД; сущность и определение маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции управления маркетингом; принципы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований среды организации, в т. ч. образовательной; сущность маркетингового мониторинга социальной направленности.</p> <p>Умеет: разрабатывать программу развития УУД в области обществознания, в том числе типовые задачи применения УУД в сфере маркетинга; выбирать модель комплекса маркетинга для реализации в образовательной организации; разрабатывать программы маркетингового мониторинга спроса на образовательные услуги на региональном рынке образования.</p> <p>Владеет: навыками реализации программы развития УУД в области</p>

	обществознания; разработки комплекса маркетинга в сфере образования и кейс-задач в сфере маркетинга для образовательных программ различных уровней.
--	---

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	очная форма	заочная форма
Тестовый контроль	10	15
Устный опрос	20	20
Выступление с докладом и презентацией	10	15
Контрольная работа	15	-
Самостоятельная работа	15	20
Итого за семестр:	70	70
Экзамен	30	30
Всего	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90-100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из	

		выполненных заданий содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е – посредственно –теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21-49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса на практических занятиях

Тема 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике

1. Определите и раскройте предпосылки возникновения маркетинга в России.
2. Раскройте понятие «маркетинг» как науку и как вид человеческой деятельности.
3. В чем состоят цели и задачи маркетинга?
4. Раскройте принципы маркетинговой деятельности.
5. Выделите основные субъекты маркетинга.
6. Назовите цели концепции социально-этического маркетинга.
7. Какой маркетинговой концепции соответствует маркетинговая стратегия организации, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества?
8. Назовите функции маркетинга.
9. В чем состоит аналитическая функция маркетинга?
10. В чем состоит производственная функция маркетинга?

Тема 2. Маркетинговая среда

1. Определите понятия: маркетинговая среда, маркетинговая макросреда,

маркетинговая микросреда.

2. Назовите и раскройте факторы маркетинговой макросреды.
3. Разделите факторы маркетинговой макросреды на силы прямого воздействия и силы косвенного воздействия.
4. Назовите и раскройте факторы маркетинговой микросреды.
5. Как Вы понимаете сущность и содержание понятия «контактные аудитории»?
6. Какие методы применяются для анализа маркетинговой среды организации?
7. В чем различие методов анализа маркетинговой макросреды: PEST-анализа и STEEP-анализа?
8. Что можно проанализировать с помощью метода «SWOT-анализ»?
9. Раскройте особенности метода составления профиля организации
10. Какова, по Вашему мнению, роль маркетинга в управлении организацией?

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Определите понятие маркетинговых исследований и раскройте их функции.
2. Какова главная задача маркетинговых исследований?
3. Назовите направления маркетинговых исследований.
4. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по назначению, по методам проведения и по схеме организации.
5. Назовите этапы процедуры проведения маркетинговых исследований.
6. Что включает в себя рабочий план маркетингового исследования?
7. Каковы преимущества и недостатки кабинетного метода маркетингового исследования?
8. Классифицируйте полевые методы маркетингового исследования.
9. Что такое маркетинговая информация, и какими свойствами она должна обладать?
10. Классифицируйте маркетинговую информацию.

Тема 4. Анализ потребителей посредством сегментации рынка

1. Что такое рынок? Какие виды, типы рынков Вы знаете?
2. Охарактеризуйте рынки: B2b, B2c, B2g, C2c.
3. Что влияет на поведение покупателей на рынке?
4. Определите понятие «сегментирование рынка». С какой целью проводят сегментирование рынка?
5. По каким признакам можно просегментировать потребительский рынок?
6. По каким признакам можно просегментировать рынок B2b («business to business» («бизнес для бизнеса»))?
7. Что такое рыночная конъюнктура, и какие показатели рыночной конъюнктуры Вы знаете?
8. Над чем должен задуматься предприниматель, принимая решение о выборе целевого рынка?
9. Определите понятия: емкость рынка, насыщенность рынка, доля рынка.
10. Определите понятия: позиционирование на рынке, позиция продукта.

Тема 5. Концепция продукта

1. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у Вас не марочной продукции, у Вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.
2. Производители термоса очень эффективно осуществляли марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.
3. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или

повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

4. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

5. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы Вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

6. Определите понятия качества и конкурентоспособности товара.

7. Раскройте понятия рыночной атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль.

8. Назовите и охарактеризуйте стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). Как продлить ЖЦТ?

9. Перечислите этапы процесса разработки нового товара.

10. Назовите причины неудач нового товара. Как их избежать?

Тема 6. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

1. Определите сущность комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Назовите известные Вам модели маркетинг-микса.

2. Охарактеризуйте модель 4Р.

3. Как организации выбирают модель? От чего это зависит?

4. Определите понятие «товарная политика организации».

5. Что включает ценовая политика организации?

6. Методы ценообразования.

7. Определите задачи коммуникативной политики организации.

8. Какие Вы знаете инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций?

9. Назовите критерии выбора торговых посредников.

10. В чем отличие стратегий продвижения товаров: стратегии вынуждения и стратегии проталкивания?

Тема 7. Управление маркетингом

1. Что собой представляет процесс управления маркетингом?

2. Назовите функции управления маркетингом?

3. От чего зависит эффективность управления маркетингом?

4. Как можно оценить эффективность службы маркетинга?

5. Раскройте примерное содержание плана маркетинга.

6. Опишите организационные структуры управления маркетингом.

7. Координация маркетинга с другими управленческими функциями.

8. Кадры в системе маркетинговых служб.

9. Бюджет маркетинга.

10. Методы определения бюджета маркетинга.

Тема 8. Маркетинг в система образования

1. Назовите субъекты маркетинга образовательных услуг.

2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.

3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?

4. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе? Какие сферы деятельности образовательного учреждения должны находиться на государственном финансировании?

5. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?

6. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?

7. Чем отличается выставка от ярмарки? Какие преимущества дает образовательному учреждению участие в этих мероприятиях?

8. Что такое брендинг в сфере образования?

9. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
10. Какие технологии формирования имиджа и управления репутацией образовательных учреждений вы знаете?
11. Определите понятие «универсальные учебные действия» (УДД).
12. Перечислите и охарактеризуйте особенности групп УУД.
13. Какими характеристиками должна обладать программа развития универсальных учебных действий?
14. Какие типовые задачи из сферы маркетинга Вы можете предложить для реализации УУД в образовательном процессе.

Примерные темы докладов

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
2. Маркетинговые исследования конкурентов.
3. Маркетинговые исследования покупателей.
4. Жизненный цикл товара и оценка его конкурентоспособности.
5. Разработка и позиционирование брендов.
6. Упаковка как один из инструментов маркетинга.
7. Мерчандайзинг как направление маркетинговых коммуникаций.
8. Методы распределения товаров и организация продаж.
9. Имидж фирмы и организация PR.
10. Личные продажи как инструмент маркетинга.
11. Агромаркетинг.
12. Маркетинг в розничной торговле.
13. Внутренний маркетинг компании.
14. Цена как один из основных элементов маркетинга.
15. Маркетинг в банковской сфере.
16. Специфика маркетинга в туризме/агротуризме.
17. Специфика маркетинга в сфере образования.
18. Маркетинг услуг и его особенности.
19. Международный маркетинг.
20. Разработка плана маркетинга.
21. Стратегический маркетинг.
22. Товарная политика фирмы.
23. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
24. Организация и контроль маркетинга на предприятии.
25. Маркетинговые стратегии.
26. Директ-маркетинг.
27. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
28. Правовые основы экономической деятельности при продвижении образовательных услуг.
29. Основные этапы организации и продвижения образовательных услуг.
30. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения образовательных услуг.

Тест по теме 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике

1. 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.

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны.

3. Из определений маркетинга более точным является следующее:

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал компании;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

4. Не входит в функции маркетинга следующее:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

5. Сущность концепции маркетинга...

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

6. Целями концепции социально-этического маркетинга являются...

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, компании и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

7. Следующий из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг:

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

8. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

9. Ориентация компании на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для...

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;

д) нет правильного ответа.

10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

Тест по теме 2. Маркетинговая среда

1. К макросреде компании можно отнести...

- а) поставщиков сырья;
- б) покупателей изделий компании;
- в) конкурентов;
- г) политико-правовую среду.

2. К микросреде компании можно отнести...

- а) саму компанию;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3. Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Контактные аудитории компании – это...

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

5. 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.

6. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, – это...

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

7. Маркетинговая среда компании складывается...

- а) из руководства компании;
- б) из сотрудников службы маркетинга компании;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами компании.

8. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это...

- а) макросреда компании;
- б) микросреда компании;
- в) маркетинговая среда.

9. Контактные аудитории компании включает...

- а) конкурентов;
- б) финансовые круги;
- в) государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентов;
- е) членов совета директоров.

10. Анализ контактных аудиторий включает:

- а) анализ финансовых кругов;
- б) анализ средств массовой информации;
- в) анализ гражданских групп действий;
- г) анализ целевых групп потребителей организации.

Тест по теме 3. Маркетинговые исследования

1. По характеру исследования маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

2. По значению маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

3. По источникам информации маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

4. Закрытые вопросы включают:

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;
- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию.

5. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;

- б) полевые исследования;
- в) поисковые исследования;
- г) описательные исследования.

6. Совокупность сведений об объекте, перемещающаяся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) первичную информацию.

7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны.

9. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) вторичной.

Тест по теме 4. Анализ потребителей посредством сегментации рынка

1. Укрупненные направления выбора целевого рынка:

- а) изучение рынка, изучение товара, изучение конкурентов;
- б) изучение рынка, изучение товара, изучение антимонопольного законодательства;
- в) изучение рынка, изучение товара, изучение маркетинга фирмы;
- г) верного ответа нет.

2. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

3. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) потребительские свойства товара.

4. Критерии оценки сегментов необходимы:

- а) для определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) для определения доли рынка.

5. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется...

- а) сетевым маркетингом;
- б) дифференцированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом;
- д) двусторонним маркетингом.

6. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики компании в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) правильного ответа нет.

7. Критерии оценки сегментов необходимы...

- а) для определения емкости сегмента;
- б) для обоснования целевого рынка;
- в) для формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

8. Компания сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

9. Маркетинговая сегментация нацелена...

- а) на снижение издержек обращения;
- б) на расширение коммуникативных связей;
- в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

10. Руководство компании «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Компания приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать следующие критерии:

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному

- социальному классу;
г) личные характеристики, мотивы, стиль жизни.

Тест по теме 5. Концепция продукта

1. Расположите в правильной последовательности этапы планирования нового товара:

- а) пробный маркетинг;
- б) экономический анализ;
- в) генерация идей и их отбор;
- г) оценка продукции;
- д) коммерческая реализация товара;
- е) проверка правильности концепции создания нового товара;
- ж) разработка нового продукта.

2. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) отсутствие у товара видимых и скрытых дефектов.

3. Жизненный цикл товара – это:

- а) время существования товара на рынке;
- б) изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени жизни товара;
- в) ЖЦТ;
- г) все ответы верны.

4. Продолжительность жизненного цикла товара зависит от:

- а) технической сложности товара и объема инвестиций в развитие сбытовой сети;
- б) объема инвестиций в развитие маркетинговой сети;
- в) качества маркетинговых исследований;
- г) все ответы верны.

5. На стадии ЖЦТ «Разработка товара» объем продаж товара:

- а) равен нулю;
- б) падает;
- в) постепенно растет;
- г) верного ответа нет.

6. На стадии вывода товара на рынок прибыль отсутствует из-за:

- а) высоких расходов на маркетинговые мероприятия;
- б) роста затрат на защиту товара от конкурентов;
- в) верно а) и б);
- г) верного ответа нет.

7. Причина неудач нового товара:

- а) низкая цена;
- б) неверно выбранный сегмент рынка;
- в) неправильное планирование нового товара;
- г) все ответы верны.

8. Уровни товара по Ф.Котлеру:

- а) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- б) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с услугой;

- в) верно а) и б);
- г) правильного ответа нет.

9. Конкуренция товаропроизводителей – это:

- а) борьба за рынки сбыта;
- б) борьба за потребителей;
- в) борьба за лучшие условия производства;
- г) все ответы верны.

10. Сам товар и его цена – это факторы покупательского поведения:

- а) факторы социального порядка;
- б) факторы культурного уровня;
- в) побудительные факторы;
- г) все ответы верны.

Тест по теме 6. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

1. Разделите преимущества и недостатки рекламы:

1. Привлекает большой, географически разбросанный рынок.
2. Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена.
3. Доносит до потребителя информацию о товаре.
4. Контролируется предприятием.
5. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций.
6. Не способна на диалог с потенциальным покупателем.
7. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.
8. Требует больших общих расходов.
9. Может видоизменяться с течением времени.
10. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.
11. Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.
12. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.

2. Альтернативы товарной политики:

- а) модификация существующего товара;
- б) создание нового товара;
- в) отказ от товара;
- г) все ответы верны.

3. Разделите преимущества и недостатки стимулирования сбыта:

1. Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.
2. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
3. Содержит явное побуждение к совершению покупки.
4. Высокие расходы для фирмы.
5. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
6. Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком).
7. Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения.

4. Разделите преимущества и недостатки личной продажи:

1. Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.
2. Обеспечивает личный контакт с покупателем, способна на диалог с ним.
3. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.
4. Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.

5. Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей.
6. Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.
7. Значительно сокращается бесполезная аудитория.
8. Концентрируется на четко определенных сегментах рынка
9. Удерживает постоянных покупателей.

5. Разделите преимущества и недостатки пропаганды:

1. Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам.
2. Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы.
3. Нерегулярность, разовость публикаций.
4. Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)
5. Охватывает широкий круг потенциальных покупателей.
6. Создает возможности для эффективного представления товаров и (или) фирмы.
7. Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий.

6. Любая фирма может воздействовать на рынок:

- а) через модель 4Р;
- б) только рекламой;
- в) только ценой;
- г) только товаром.

7. Основой комплекса маркетинга является:

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4Р;
- г) субъекты маркетинга.

8. Комплекс маркетинга включает:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) субъекты маркетинга.

9. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) определение доли рынка товара.

10. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны.

Тест по теме 7. Управление маркетингом

1. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;

- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многосвязность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

5. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

6. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

7. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;
- г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

8. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;

- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

9. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет:

- а) президент АО;
- б) вице-президент по маркетингу;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) начальник отдела маркетинга.

10. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
- г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

Тест по теме 8. Маркетинг в системе образования

1. Маркетинговая среда образовательного учреждения является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верные.

2. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность образовательного учреждения непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой осуществляет свою деятельность образовательное учреждение;
- г) у образовательное учреждение нет макросреды.

3. Микросреда образовательного учреждения – это:

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры образовательного учреждения;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

4. Макросреда образовательного учреждения – это:

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры образовательного учреждения;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые образовательного учреждения может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые образовательного учреждения не может влиять.

5. К микросреде образовательного учреждения не относится:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) Министерство просвещения.

6. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность образовательного учреждения достигать поставленные цели;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с образовательного учреждения и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с образовательного учреждения, покупая его товары;
- г) все ответы верны.

7. Функциональная схема организации служб маркетинга в образовательного учреждения формируется:

- а) по географическим регионам;
- б) типам рынков;
- в) функциям;
- г) группам товаров.

8. Неосвязаемость образовательной услуги означает:

- а) что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах;
- б) что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставит;
- в) что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной;
- г) преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов.

9. Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами (выбрать правильные ответы):

- а) по группам потребителей образовательных услуг;
- б) по параметрам образовательных услуг;
- в) по конкурентам на рынке образования;
- г) по видам образовательных учреждений.

10. Для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют следующие методы (выбрать правильный ответ):

- а) STEP – анализа;
- б) SPACE-анализа;
- в) SWOT – анализа;
- г) факторный анализ.

Примеры кейс-задач

Задача «Конкуренция. Оценка конкурентоспособности предприятия»

Рынок «индустрии красоты» достаточно сформировался и продолжает увеличиваться количественно. Это связано с тем, что новые участники рынка, зачастую, вкладывают средства в «индустрию красоты» не ради получения прибыли или развития данной отрасли, а потому, что открыть свой салон – это сегодня модно.

Объектом нашего исследования является салон-парикмахерская «Цирюльня». Как и любой другой салон, «Цирюльня» сталкивается с множеством конкурентов. Данные анкетного опроса показали, что основными конкурентами данного салона являются следующие: салон красоты «Шокотель», салон-парикмахерская «Анхель», салон-

Таблица 1 – Факторы потребительских предпочтений

Фактор	Салоны - конкуренты				
	«Цирюльня»	«Шокотель»	«Анхель»	«Ювента»	Идеальный салон
Современные технологии	7	8	5	5	10
Современное оборудование	6	7	6	4	10
Квалификация персонала	8	9	7	8	10
Интерьер салона	5	5	4	5	10
Дополнительный сервис	2	5	1	2	10
Качество услуги	8	8	7	6	10
Качество обслуживания	6	7	7	5	10
Цена услуги	8	6	7	8	10
Соотношение цены и качества	9	8	8	9	10
Удобство расположения	10	10	9	10	10
Итого	69	73	61	62	100

Для проведения оценки конкурентоспособности необходимо составить перечень критериев, характеризующих наиболее важные показатели товара и фирмы.

Для наглядности необходимо составить таблицу с указанным перечнем критериев и провести сравнительный анализ фирм-конкурентов (таблица 2).

Где R - ранг – значимость показателя;

Б_ф – балльная оценка показателя вашей фирмы по 10 – балльной шкале;

Б_{к1}, Б_{к2}, ... - балльная оценка показателя фирм-конкурентов (выбираются одна или несколько наиболее сильных на рынке фирм);

КС_ф – конкурентоспособность товара вашей фирмы:

$$КС_{\phi} = \sum (R_i \times B_{\phi i}) \quad (1)$$

i – 1, ..., n - количество рассматриваемых показателей.

КС_{к1}, КС_{к2}, ... – конкурентоспособность товара фирм-конкурентов.

Для сравнительной оценки рассчитывается **коэффициент конкурентоспособности**:

$$K_{\text{кс}} = КС_{\phi} / КС_{\text{ки}} , \quad (2)$$

где в знаменателе этой формулы берется показатель КС с максимальным значением из представленного списка конкурентов.

Если $K_{\text{кс}} > 1$, то фирма считается конкурентоспособной.

Если $K_{\text{кс}} < 0,8$, то положение предприятия достаточно слабое и необходимо пересмотреть свою стратегию.

Основным конкурентом салона-парикмахерской «Цирюльня» по результатам проведенных исследований является салон красоты «Шокотель».

Задание:

1. Составьте многоугольник оценки в балльной системе по факторам конкурентоспособности (таблица 1).

2. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности нашего исследуемого салона («Цирюльня») по отношению к основному конкуренту - салону «Шокотель» (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ и оценка конкурентов

Показатели конкурентоспособности	Ранг, R	Балльная оценка		КС	
		«Цирюльня» (Бф)	«Шокотель» (Бк)	«Цирюльня» (КСф)	«Шокотель» (КСк)
Современные технологии	0,13				
Современное оборудование	0,12				
Квалификация персонала	0,14				
Интерьер салона	0,07				
Дополнительный сервис	0,06				
Качество услуги	0,15				
Качество обслуживания	0,11				
Цена услуги	0,09				
Соотношение цены и качества	0,10				
Удобство расположения	0,03				
Сумма рангов, %	100				

3. На основании проделанных расчетов сформируйте основные выводы по оценке конкурентоспособности салона-парикмахерской «Цирюльня».

Задача «Рынок образовательных услуг. Определение емкости рынка».

На рынке образовательных услуг среднего специального образования (колледжи) емкость рынка и соответственно долю можно измерять следующим показателями:

- А. Количество отработанных преподавателями человеко-часов.
- Б. Количество часов, которое обучались все учащиеся в течение года.
- В. Сумма оплаты, которую внесли все учащиеся за год.
- Г. Количество учащихся на всех курсах во всех колледжах за год.
- Д. Количество поступивших в колледжи в течение года.

Задание:

1. Представьте себя на месте директора колледжа, который анализирует и планирует свою коммерческую деятельность по приему учащихся. Выберите и обоснуйте наиболее правильный с точки зрения целей анализа показатель емкости рынка.

2. Покажите графически три слоя емкости (категории покупателей) с точки зрения географического рынка – внутренняя емкость, запасы и импорт, потенциальные покупатели.

Примеры вариантов текущей контрольной работы

1 вариант

Вопросы: Определение рынка. Спрос, предложение, цена. Типы рынков. Сдвиг кривых спроса и предложения под влиянием неценовых факторов. Емкость рынка. Доля рынка. Формула расчета доли рынка. Экстенсивный и интенсивный пути увеличения доли рынка.

Задача: На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь

примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой автобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 100 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса – 500000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию – 50000 руб. в год;
- расходы на зарплату – 12000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 40 руб. на 1 км.

Рассчитайте, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

2 вариант

Вопросы: Определение связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в деятельности фирмы. Важность связей с общественностью для предприятий различных видов деятельности. Методы ведения деятельности по связям с общественностью.

Задача: Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 200 руб., величина прибыли – 20% к себестоимости, доля постоянных затрат – 75%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 50 руб. Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Как изменится объем производства? Как изменится выручка предприятия с изменением цены?

3 вариант

Вопросы: Маркетинговые исследования. Типы маркетинговых исследований. Предмет маркетинговых исследований. Схема этапов маркетинговых исследований по изучению потребителей.

Задача: Цена стрижки в парикмахерской составляет 300 рублей, из них затраты – 200 руб., прибыль – 100 руб., коэффициент прибыльности оказания услуги – 33%. Ожидается рост затрат на 15% в связи с повышением тарифов на электроэнергию. Определите цену, необходимую для сохранения уровня прибыли и коэффициента прибыльности. На сколько сократится спрос покупателей, если коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,959.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает 2 теоретических вопроса. Вариант задания студент выбирает по последней цифре номера зачетной книжки и первой букве фамилии. Например, Студент Иванов, номер зачетной книжки которого 2405, выбирает вариант работы на пересечении строки 2 с колонкой 5, то есть вариант 7.

Таблица 1 - Варианты контрольной работы

Первая буква фамилии	Последняя цифра номера зачетки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А, Б, В, Г, Д	1	7	13	19	25	6	12	18	24	5
Е, Ж, З, И, К	2	8	14	20	1	7	13	19	25	6
Л, М, Н, О, П	3	9	15	21	2	8	14	20	1	7
Р, С, Т, У, Ф	4	10	16	22	3	9	15	21	2	8
Х, Ц, Ч, Ш, Щ	5	11	17	23	4	10	16	22	3	9
Э, Ю, Я	6	12	18	24	5	11	17	23	4	10

Вариант 1

1. Микросреда маркетинга: использование и значение ее факторов в маркетинговой деятельности.
2. Продвижение товаров: задачи и виды.

Вариант 2

1. Товар в системе маркетинга (понятие, классификация).
2. Ценообразование в маркетинге (внутренние и внешние факторы ценообразования).

Вариант 3

1. Маркетинговая среда организации.
2. Предпосылки возникновения маркетинга в России.

Вариант 4

1. Товар в системе маркетинга (понятие, классификация).
2. Ценообразование в маркетинге (внутренние и внешние факторы ценообразования).

Вариант 5

1. Покупательское поведение потребителей (характеристика потребителей, факторы, влияющие на поведение потребителей).
2. Бюджет маркетинга.

Вариант 6

1. Виды продвижения товара.
2. Ценовая политика (постановка целей ценообразования, выбор метода).

Вариант 7

1. Концепция продукта в маркетинге (понятие продукта, характеристики, разработка нового продукта).
2. Реклама в комплексе стимулирования спроса (понятие, цели, разработка рекламной компании).

Вариант 8

1. Внутренняя среда маркетинга (понятие). Контролируемые, не контролируемые факторы.
2. Товародвижение: понятие, функции, каналы.

Вариант 9

1. Внешняя среда маркетинга.
2. Ценовая политика в маркетинге (этапы разработки, ценовая стратегия).

Вариант 10

1. Маркетинговая информация, ее источники. Сбор и анализ.
2. Комплекс продвижения товаров: личная продажа и стимулирование сбыта.

Вариант 11

1. Сегментирование рынка: задачи, варианты, оценка стратегий выхода на рынок.
2. Планирование маркетинга: характеристика разделов плана.

Вариант 12

1. Этапы жизненного цикла товара и стратегия организации.
2. Тактика ценообразования (стандартные и переменные, цены в рамках ассортимента и т.д.).

Вариант 13

1. Виды товаров и услуг (классификация потребительских и производственных товаров, характеристика услуг).
2. Изучение рыночной конкуренции и конкурентов.

Вариант 14

1. Товар в системе маркетинга (понятие, классификация).
2. Ценообразование в маркетинге (внутренние и внешние факторы ценообразования).

Вариант 15

1. Поведение потребителей на рынке – процесс принятия решения о покупке.
2. Оптовая торговля и ее функции.

Вариант 16

1. Маркетинг как особый вид деятельности: понятие и сущность, ключевые категории маркетинга.
2. Цены, их значение и виды, элементы.

Вариант 17

1. Исследование рынка: методы изучения и прогноза сбыта.
2. Коммуникация в маркетинге (цели, этапы и их характеристика).

Вариант 18

1. Услуги в системе маркетинга (понятия, характеристика).
2. Реклама в системе продвижения товара.

Вариант 19

1. План маркетинга: цели и структура.
2. Субъекты и объекты маркетинга, их характеристика и особенности.

Вариант 20

1. Комплекс маркетинга (характеристика его элементов).
2. Уровни каналов товародвижения

Вариант 21

1. Маркетинговые исследования.
2. Товарная политика организации.

Вариант 22

1. Рыночные атрибуты товара.
2. Жизненный цикл товара.

Вариант 23

1. Конкурентоспособность товара.
2. Методика SWOT-анализа.

Вариант 24

1. Ценовая политика организации.
2. Каналы распределения товаров.

Вариант 25

1. Маркетинг-микс.

2. Маркетинговая логистика (товародвижение).

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг, как наука и как вид человеческой деятельности.
2. Задачи маркетинга. Субъекты маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Макросреды и микросреда предприятия.
6. Маркетинговые исследования: сущность и классификация.
7. Методы проведения маркетинговых исследований.
8. Система маркетинговой информации: сущность, источники, виды; преимущества и недостатки.
9. Сегментация рынка: сущность, виды, критерии сегментирования.
10. Сущность рыночной конъюнктуры и система показателей ее оценки.
11. Емкость рынка и способы разработки ее прогноза.
12. Товар в системе маркетинга: сущность, уровни по Ф.Котлеру, классификация.
13. Жизненный цикл товара и его разновидности.
14. Новизна товара и ее виды. Виды неудач нового товара.
15. Этапы планирования нового товара.
16. Методика установления исходной цены.
17. Методы прямого ценообразования.
18. Маркетинговое не прямое ценообразование.
19. Ценовые стратегии в маркетинге.
20. Характеристика этапов сбыта товаров.
21. Характеристика этапов продвижения товара.
22. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
23. Преимущества и недостатки рекламы.
24. Преимущества и недостатки личной продажи.
25. Преимущества и недостатки пропаганды.
26. Маркетинговый план: структура и этапы контроля за выполнением.
27. Характеристика методов определения бюджета маркетинга.
28. Методика проведения SWOT-анализа организации.
29. Методика проведения STEP-анализа организации.
30. Концепция маркетинга образовательных услуг.
31. Маркетинговая среда образовательных организаций.
32. Маркетинговые исследования в системе образования.
33. Особенности сегментации рынка образовательных услуг.
34. Маркетинговый мониторинг спроса на образовательные услуги на региональном рынке образования.
35. Продвижение образовательных услуг.
36. Маркетинговые коммуникации в образовании.
37. Брендинг в сфере образования.
38. Особенности рекламы в образовании.
39. Организация связей с общественностью в сфере образования.
40. Чем отличается выставка от ярмарки? Какие преимущества дает образовательному учреждению участие в этих мероприятиях?

Примеры типовых тестовых заданий

1. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым – это...

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;

- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

2. Для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

3. Маркетинг изучает...

- а) стратегии повышения качества продукции;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

4. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции...

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара;
- д) традиционного маркетинга.

5. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга взаимодействия.

6. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) просвещенного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

7. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции...

- а) современного маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного маркетинга.

8. Центральная идея маркетинга заключается...

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;

- б) в увеличении объемов сбыта продукции;
- в) в разработке бренда;
- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

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

- а) использование только оптовых посредников;
- б) отказ от выпуска нового товара;
- в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- г) отказ от стратегического планирования;
- д) агрессивные усилия по сбыту товара.

10. Маркетинг начинается...

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

11. В рамках ... концепции маркетинга можно рассматривать деятельность компаний, каждая из которых придерживалась одного из следующих девизов:

- а) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- б) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- в) мы производим автомобили, которые продаем по доступным ценам;
- г) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- д) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны.

13. Образовательному учреждению необходимо оценить в процентах ту часть покупателей услуг, которые сделали выбор услуги. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) моделирование.

14. Исследование поведения покупателей образовательных услуг предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны.

15. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как:

- а) полевая;

- б) лабораторная;
- в) с непосредственным участием исследователя;
- г) все ответы верны.

16. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- а) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме на той же выборке через четко определенные периоды времени.

17. «Позиционирование товара на рынке» представляет собой...

- а) программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных рынков, на которых реализуется продукция компании;
- б) обеспечение товару, не вызывающему в сознании целевых потребителей сомнений в его потребительских достоинствах и четких отличий от товаров-конкурентов, желательного места на рынке;
- в) обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые компанией товары;
- г) организацию рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка.

18. В маркетинге товар понимается как:

- а) продукт товара, произведенный для обмена;
- б) физический объект;
- в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- г) все ответы верны.

19. Несохранияемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

- а) в сфере материального производства;
- б) в сфере услуг;
- в) в процессе общественного маркетинга;
- г) в процессе маркетинга отдельных лиц.

20. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) пробный маркетинг.

21. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- А) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе;
- г) все ответы верны.

22. Блоками управления маркетингом являются:

- а) мотивация;
- б) организация;
- в) финансы;
- г) планирование.

23. 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.

24. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны.

25. Из определений маркетинга более точным является следующее:

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал компании;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

26. Не входит в функции маркетинга следующее:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

27. Сущность концепции маркетинга...

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

28. Целями концепции социально-этического маркетинга являются...

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, компании и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

29. Следующий из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг:

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

30. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;

г) все ответы верны.

31. Ориентация компании на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для...

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

32. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

33. К макросреде компании можно отнести...

- а) поставщиков сырья;
- б) покупателей изделий компании;
- в) конкурентов;
- г) политико-правовую среду.

34. К микросреде компании можно отнести...

- а) саму компанию;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

35. Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

36. Контактная аудитория компании – это...

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

37. 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.

38. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, – это...

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

39. Маркетинговая среда компании складывается...

- а) из руководства компании;
- б) из сотрудников службы маркетинга компании;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами компании.

40. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это...

- а) макросреда компании;
- б) микросреда компании;
- в) маркетинговая среда.

41. Контактная аудитория компании включает...

- а) конкурентов;
- б) финансовые круги;
- в) государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентов;
- е) членов совета директоров.

42. Анализ контактных аудиторий включает:

- а) анализ финансовых кругов;
- б) анализ средств массовой информации;
- в) анализ гражданских групп действий;
- г) анализ целевых групп потребителей организации.

43. По характеру исследования маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

44. По значению маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

45. По источникам информации маркетинговые исследования могут быть:

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

46. Закрытые вопросы включают:

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;

- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию.

47. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) поисковые исследования;
- г) описательные исследования.

48. Совокупность сведений об объекте, перемещающаяся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) первичную информацию.

49. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны.

50. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны.

51. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

52. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) вторичной.

53. Укрупненные направления выбора целевого рынка:

- а) изучение рынка, изучение товара, изучение конкурентов;
- б) изучение рынка, изучение товара, изучение антимонопольного законодательства;
- в) изучение рынка, изучение товара, изучение маркетинга фирмы;
- г) верного ответа нет.

54. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;

- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

55. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) потребительские свойства товара.

56. Критерии оценки сегментов необходимы:

- а) для определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) для определения доли рынка.

57. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, называется...

- а) сетевым маркетингом;
- б) дифференцированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) концентрированным маркетингом;
- д) двусторонним маркетингом.

58. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики компании в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) правильного ответа нет.

59. Критерии оценки сегментов необходимы...

- а) для определения емкости сегмента;
- б) для обоснования целевого рынка;
- в) для формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

60. Компания сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

61. Маркетинговая сегментация нацелена...

- а) на снижение издержек обращения;
- б) на расширение коммуникативных связей;
- в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- г) все ответы верны.

62. Руководство компании «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные

исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Компания приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать следующие критерии:

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

63. Расположите в правильной последовательности этапы планирования нового товара:

- а) пробный маркетинг;
- б) экономический анализ;
- в) генерация идей и их отбор;
- г) оценка продукции;
- д) коммерческая реализация товара;
- е) проверка правильности концепции создания нового товара;
- ж) разработка нового продукта.

64. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) отсутствие у товара видимых и скрытых дефектов.

65. Жизненный цикл товара – это:

- а) время существования товара на рынке;
- б) изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени жизни товара;
- в) ЖЦТ;
- г) все ответы верны.

66. Продолжительность жизненного цикла товара зависит от:

- а) технической сложности товара и объема инвестиций в развитие сбытовой сети;
- б) объема инвестиций в развитие маркетинговой сети;
- в) качества маркетинговых исследований;
- г) все ответы верны.

67. На стадии ЖЦТ «Разработка товара» объем продаж товара:

- а) равен нулю;
- б) падает;
- в) постепенно растет;
- г) верного ответа нет.

68. На стадии выведения товара на рынок прибыль отсутствует из-за:

- а) высоких расходов на маркетинговые мероприятия;
- б) роста затрат на защиту товара от конкурентов;
- в) верно а) и б);
- г) верного ответа нет.

69. Причина неудач нового товара:

- а) низкая цена;

- б) неверно выбранный сегмент рынка;
- в) неправильное планирование нового товара;
- г) все ответы верны.

70. Уровни товара по Ф.Котлеру:

- а) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- б) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с услугой;
- в) верно а) и б);
- г) правильного ответа нет.

71. Конкуренция товаропроизводителей – это:

- а) борьба за рынки сбыта;
- б) борьба за потребителей;
- в) борьба за лучшие условия производства;
- г) все ответы верны.

72. Сам товар и его цена – это факторы покупательского поведения:

- а) факторы социального порядка;
- б) факторы культурного уровня;
- в) побудительные факторы;
- г) все ответы верны.

73. Разделите преимущества и недостатки рекламы:

1. Привлекает большой, географически разбросанный рынок.
2. Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена.
3. Доносит до потребителя информацию о товаре.
4. Контролируется предприятием.
5. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций.
6. Не способна на диалог с потенциальным покупателем.
7. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.
8. Требуется больших общих расходов.
9. Может видоизменяться с течением времени.
10. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.
11. Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.
12. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.

74. Альтернативы товарной политики:

- а) модификация существующего товара;
- б) создание нового товара;
- в) отказ от товара;
- г) все ответы верны.

75. Разделите преимущества и недостатки стимулирования сбыта:

1. Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.
2. Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
3. Содержит явное побуждение к совершению покупки.
4. Высокие расходы для фирмы.
5. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
6. Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком).
7. Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения.

76. Разделите преимущества и недостатки личной продажи:

1. Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.
2. Обеспечивает личный контакт с покупателем, способна на диалог с ним.
3. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.
4. Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.
5. Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей.
6. Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.
7. Значительно сокращается бесполезная аудитория.
8. Концентрируется на четко определенных сегментах рынка
9. Удерживает постоянных покупателей.

77. Разделите преимущества и недостатки пропаганды:

1. Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам.
2. Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы.
3. Нерегулярность, разовость публикаций.
4. Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)
5. Охватывает широкий круг потенциальных покупателей.
6. Создает возможности для эффективного представления товаров и (или) фирмы.
7. Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий.

78. Любая фирма может воздействовать на рынок:

- а) через модель 4Р;
- б) только рекламой;
- в) только ценой;
- г) только товаром.

79. Основой комплекса маркетинга является:

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) модель 4Р;
- г) субъекты маркетинга.

80. Комплекс маркетинга включает:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) субъекты маркетинга.

81. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) определение доли рынка товара.

82. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны.

83. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

84. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

85. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

86. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключающей параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

87. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

88. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

89. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;

г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

90. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:

- а) разработка системы целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

91. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет:

- а) президент АО;
- б) вице-президент по маркетингу;
- в) директор департамента по маркетингу;
- г) начальник отдела маркетинга.

92. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
- в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
- г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

93. Маркетинговая среда образовательного учреждения является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верные.

94. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность образовательного учреждения непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность образовательного учреждения;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой осуществляет свою деятельность образовательное учреждение;
- г) у образовательное учреждения нет макросреды.

95. Микросреда образовательного учреждения – это:

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры образовательного учреждения;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

96. Макросреда образовательного учреждения – это:

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры образовательного учреждения;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые образовательного учреждения может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые образовательного учреждения не может влиять.

97. К микросреде образовательного учреждения не относится:

- а) средства массовой информации;

- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) Министерство просвещения.

98. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность образовательного учреждения достигать поставленные цели;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с образовательного учреждения и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с образовательного учреждения, покупая его товары;
- г) все ответы верны.

99. Функциональная схема организации служб маркетинга в образовательного учреждения формируется:

- а) по географическим регионам;
- б) типам рынков;
- в) функциям;
- г) группам товаров.

100. Неосвязаемость образовательной услуги означает:

- а) что ее нельзя продемонстрировать, то есть до приобретения услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или ощутить ее запах;
- б) что ее качество может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставит;
- в) что ее нельзя отделить от источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной;
- г) преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов.

101. Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами (выбрать правильные ответы):

- а) по группам потребителей образовательных услуг;
- б) по параметрам образовательных услуг;
- в) по конкурентам на рынке образования;
- г) по видам образовательных учреждений.

102. Для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют следующие методы (выбрать правильный ответ):

- а) STEP – анализа;
- б) SPACE-анализа;
- в) SWOT – анализа;
- г) факторный анализ.