

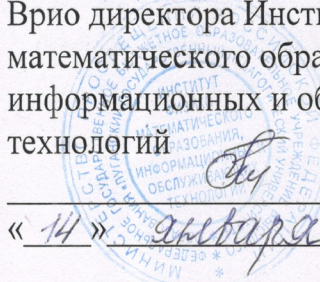
МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора Института физико-
математического образования,
информационных и обслуживающих
технологий


Журавлёва Е.А.
« 14 » января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

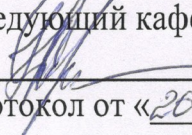
По направлению подготовки	42.03.03 Издательское дело
Профиль подготовки	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	1-й (1-й семестр)

Разработчик

доцент кафедры экономики

Бутова О.В.

Заведующий кафедрой экономики


Скороход Н.Н.

Протокол от «26» декабря 2025 г. №5

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 № 538н.

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	
ОПК-5	ОПК-5.1
	ОПК-5.2

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Раздел 1 Менеджмент		
Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии.
Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.
Тема 3. Анкетирование: составление анкеты и проведение анкетирования	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Написание статьи.
Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад.

		Открытые вопросы для дискуссии. Написание статьи.
Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии.
Тема 6. Маркетинговые онлайн исследования в Интернет	ОПК-5	Устный опрос. Тестирование. Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Написание статьи.
Промежуточная аттестация	ОПК-5	зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и (или) механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
Работа на лекционных занятиях	6
Тестовый контроль на практических занятиях	10
Устный опрос на практических занятиях	12
Решение задач на практических занятиях	10
Подготовка открытых вопросов	10
Самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи)	16
Итоговая самостоятельная работа	15
Зачет	21
Всего за год	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 и контроля самостоятельной научно-исследовательской работы

Научный доклад подготавливается по выбранной проблеме дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Студент выбирает проблему и, исследуя её, готовит короткий доклад по определённому плану. В плане доклада необходимо сформулировать теоретические и практические обстоятельства относительно указанной проблемы, рассмотреть понятийный аппарат, который позволяет формулировать, рассматривать и решать указанную проблему.

Примерная тематика для подготовки научных докладов:

1. Маркетинговые исследования конкурентов.
2. Маркетинговые исследования покупателей.
3. Жизненный цикл товара и оценка его конкурентоспособности.
4. Разработка и позиционирование брендов.
5. Мерчандайзинг как направление маркетинговых коммуникаций.
6. Методы распределения товаров и организация продаж.
7. Личные продажи как инструмент маркетинга.
8. Внутренний маркетинг компании.
9. Цена как один из основных элементов маркетинга.
10. Маркетинг услуг и его особенности.
11. Разработка плана маркетинга.
12. Стратегический маркетинг.
13. Товарная политика организации.
14. Организация и контроль маркетинга на предприятии.
15. Маркетинговые стратегии.
16. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
17. Особенности рекламных продаж в российских СМИ.
18. Реклама в контенте СМИ.
19. Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью.
20. Современные тенденции развития связей с общественностью в России.
21. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
22. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров.
23. Методы распространения и каналы распределения продукции СМИ.
24. Менеджмент СМИ и его функции.
25. Самомаркетинг журналиста. Престиж профессии и профессиональная среда.
26. Специфика маркетинга электронных СМИ (печатных СМИ).
27. Public Relations редакции и внутрифирменная реклама.
28. Стратегический ситуационный анализ организации: цель, задачи, способ проведения.
29. Основные проблемы использования методов SWOT-анализа предприятия. Успешность предприятия.
30. Анализ общей окружающей среды (STEEP).

Важнейшей формой научно-исследовательской деятельности обучающихся является подготовка к печати научных статей. Подготовка статьи предшествует реферированию (аннотированию) научных статей и специальных материалов по избранной тематике.

В статье требуется отобразить следующие разделы:

- постановка проблемы и её актуальность;
- анализ последних исследований и публикаций;

- формулирование в статье цели исследования;
- изложение основного материала с иллюстрацией заданий и задач;
- выводы;
- список использованной литературы.

Актуализация темы, анализ литературы и постановка цели статьи являются логичными этапами в движении к основному исследованию. Исследование основного материала в структуре статьи должно занимать от 70% до 90% общего текста. Эта часть статьи является личным взглядом студента на исследуемую проблему. При изложении основного материала статьи студент должен делать ссылки на результаты исследований в научных публикациях по данной теме. Ссылки на научные источники даются согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка»: в квадратных скобках указывается номер источника из списка литературы и страница, на которой находится данный тезис. Список литературы оформляется по порядку ссылок на источники в статье.

Примерная тематика для написания научной статьи

1. Инструменты маркетинга в печатных СМИ.
2. Современные проблемы управления маркетинговой деятельностью медиаорганизации.
3. Рынок информационных услуг России.
4. Развитие российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства.
5. Проблема конкурентоспособности медиапредприятий.
6. Обеспечение конкурентоспособности Интернет-СМИ на современном медиарынке.
7. Новое направление маркетинга бренд-журналистика.
8. Использование журналистики как средства маркетинга в сфере социальных коммуникаций.
9. Вирусный маркетинг в современной журналистике.
10. Совершенствование методов продвижения печатных СМИ.
11. Эволюция рынка маркетинговых исследований.
12. Разработка рынка маркетинговых коммуникаций на основе SWOT- PEST-анализа.
13. Получение маркетинговой информации в социальных сетях.
14. Искусственный интеллект и смежные цифровые технологии в маркетинге и маркетинге издательской организации.
15. Маркетинговые исследования ценностных ориентиров студенческой молодежи в России.
16. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге.
17. Технологии call-трекинг-сервиса для анализа маркетинговых данных.
18. Художественная и документальная литература в курсах «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».
19. Позиционирование организаций на региональном рынке издательской продукции.
20. Применение социальных сетей в маркетинговой деятельности российских книжных магазинов.
21. Геймификация как инструмент маркетинговых исследований.
22. Оценка покупательских предпочтений с применением анализа пользовательского контента на примере электронной книжной продукции.

Примерные практические задания «Диагностика конкурентной среды»

На рынке представлено 12 издательских организаций. Объемы реализации услуг показаны в таблице.

Задание:

1. Оцените степень монополизации рынка.

2. Определите обобщающий показатель интенсивности конкуренции на рынке.

Таблица – Объемы реализации на рынке издательской продукции

Номер организации	Объем реализации издательской продукции в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	базовый период	отчетный период
1	4866	3487
2	2956	2923
3	2790	2948
4	2134	2142
5	1353	1279
6	581	747
7	639	581
8	299	349
9	274	191
10	125	232
11	125	191
12	120	203
ИТОГО		

Средний уровень рентабельности продаж данного рынка в отчетном периоде составил 46%, в базовом периоде был 41%. Емкость рынка в периоде, предшествовавшем базовому, составила 17074 тыс. руб.

Определить степень монополизации и уровень интенсивности конкуренции на рынке в базовом и отчетном периодах.

«Конкуренция. Оценка конкурентоспособности организации»

Российский рынок бумажных книг в 2023 г. вырос в денежном выражении на 9% и составил 87 млрд. руб. Такие данные [приводит](#) «Коммерсант» со ссылкой на отчет издательства «Эксмо-АСТ». Всего было продано 231 млн. экземпляров книг, то есть на 3% больше, чем в 2022 г. Рост в основном обеспечили маркетплейсы (там продажи увеличились на 25%), в то время как офлайн-розница, наоборот, растеряла покупателей (-4%).

Рынок цифровых книг также продемонстрировал рост. По [данным](#) группы компаний «Литрес», в 2023 г. продажи увеличились на 19% и достигли 12,5 млрд. руб.

По [прогнозам](#) представителей отрасли, в 2024 году рост продаж бумажных книг замедлится до 8% в денежном выражении и до 1% в количестве экземпляров. В первую очередь эксперты связывают это с ростом стоимости печатных изданий — за последние 2 года средняя розничная цена на книгу выросла на 40%. В ближайшие несколько лет читатели начнут еще активнее использовать электронные библиотеки, а также заменять бумажный формат на аудиокниги, считают в индустрии.

Задание:

1. Составьте многоугольник конкурентоспособности выбранного книжного магазина в балльной системе по факторам конкурентоспособности, опираясь на данные таблицы 7.
2. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности исследуемого книжного магазина по отношению к основному конкуренту на основе расчетных данных таблицы 8.
3. Сформируйте основные выводы по оценке конкурентоспособности исследуемого выбранного книжного магазина.

Объектом исследования являются книжные магазины г. Луганска:

- «Антикварная Лавка» (Луганск, улица Артёма, 80);
- книжный магазин-салон «Идея» (Луганск, Советская улица, 78);
- «Книжный Мир» (Луганск, площадь Героев Великой Отечественной войны, 5);
- «Канцбюро» (Луганск, улица Челюскинцев, 2В);

- «Литера» (Луганск, улица Сосюры, 137);
- книжный магазин «Буклайн» (Луганск, улица Демёхина, 27);
- книжный супермаркет «Буклет» (Луганск, Оборонная улица, 9);
- «Издательский дом РООССа» (Луганск, кв. Еременко, 7);
- «Глобус-Книга» (Луганск, Советская улица, 58);
- «Клуб семейного досуга» (Луганск, Советская улица, 52);
- «Луганскпечать», магазин № 2 (Луганск, квартал Молодёжный, 2а);
- другие.

Выберите из списка книжный магазин, конкурентоспособность которого будете исследовать, а также предполагаемых конкурентов. Определитесь с перечнем факторов потребительских предпочтений (8-10 факторов). При выборе факторов обратитесь к списку возможных факторов:

- месторасположение магазина;
- транспортная доступность магазина;
- социально-экономическая характеристика микрорайона, в котором находится магазин;
- торговая площадь магазина;
- широта ассортимента;
- полнота ассортимента по отдельным разделам;
- скорость обновления ассортимента;
- наличие книг прошлых лет изданий;
- квалификация персонала торгового зала;
- «дружественный интерфейс» с покупателями;
- мерчандайзинг;
- уровень цен и скидок;
- информационные технологии;
- реклама;
- дополнительные услуги.

Для оценки конкурентоспособности книжного магазина необходимо составить перечень критериев (факторов), характеризующих наиболее важные показатели магазина.

Для наглядности необходимо составить таблицу с указанным перечнем критериев и провести сравнительный анализ магазинов-конкурентов по 10-ти балльной шкале по каждому из критериев. По данным таблицы выявить основного конкурента выбранного книжного магазина и построить многоугольник конкурентоспособности.

Далее следует произвести расчет коэффициента конкурентоспособности исследуемого книжного магазина по сравнению с основным конкурентом по формуле:

$$K_{\text{кк}} = KС_{\text{ф}} / KС_{\text{к}},$$

где R – ранг – значимость показателя;

$B_{\text{ф}}$ – балльная оценка показателя исследуемого книжного магазина по 10-тибалльной шкале;

$B_{\text{к}}$ – балльная оценка показателя основного конкурента.

Интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого книжного магазина:

$$KС_{\text{ф}} = \sum (R_i \times B_{\text{ф}i}),$$

где $i = 1, \dots, n$ – количество рассматриваемых показателей.

Интегральный показатель конкурентоспособности основного конкурента:

$$KС_{\text{к}} = \sum (R_i \times B_{\text{к}i})$$

Для сравнительной оценки рассчитывается **коэффициент конкурентоспособности** исследуемого книжного магазина:

$$K_{\text{кк}} = KС_{\text{ф}} / KС_{\text{к}}$$

Если $K_{\text{кк}} > 1$, то организация считается конкурентоспособной.

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

Пример открытых вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. В чем различие между качественным и количественным исследованием? Для чего используют панельные исследования?
2. Для чего сегментируют рынки? Какие критерии можно использовать при сегментировании?
3. Что означает ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность?
4. Каковы правила проведения SWOT-анализа? Какие параметры обязательны для SWOT-анализа?
5. Каковы элементы внешней среды: возможности и угрозы? Что включает в себя STEEP-анализ?
6. Раскройте сущность видов анализа: портфельного анализа «Дженерал электрик»; анализа Ансоффа (матрица, разработанная Игорем Ансоффом); анализ БКГ (Бостон консалтинг групп) анализ Портера (анализ конкурентных сил); анализ безубыточности; и анализ Мак Кинси «7S» (оценка внутренней среды); анализ медиа (media analysis) – анализ процесса кодировки интерпретации.
7. Каковы методы сбора информации о внешней среде? Что означает маркетинговая разведка?
8. Раскройте сущность видов маркетинговых исследований (поисковых, описательных, каузальных, подтверждающих, прогнозных).
9. Раскройте структуру маркетинговых исследований.
10. Сущность метода контент-анализа.
11. Как определить рыночный спрос на образовательные услуги?
12. Как провести исследование рекламных бюджетов вузов методом контент-анализа?
13. Как провести исследование общественного мнения?
14. Раскройте сущность методов исследования: метод семантической дифференциации, метод «слепое тестирование», метод сравнения средств информации (intermedia comparison), метод мозгового штурма.
15. Раскройте типы вопросов анкеты и методы измерения собранной посредством анкетирования информации?
16. Какое количество участников фокус-группы является оптимальным?
17. В чем смысл методики: «за стеклом»?
18. Каковы критерии для рекрутирования участников фокус-групп? В чем опасность появления «вожака» в фокус-группе?
19. В чем суть методики: Party game («Вечеринка»)?
20. В чем суть методики: визуального восприятия - «Коллаж»?
21. В чем вы видите профессиональные качества модератора «фокус -группы»? Какие личные качества желательны для модератора?
22. В чем особенность маркетинговых исследований в Интернет?
23. Назовите причины применения онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях?
24. В чем вы видите особенности инструментария качественных онлайн исследований?
25. В каких форматах можно организовать фокусированные групповые онлайн дискуссии?
26. Приведите примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях?
27. Каковы основные требования к проведению фокус-групп и работе модератора в Интернет?
28. Каковы основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий?

29. В чем вы видите эффективность качественных онлайн исследований?
30. Как правильно осуществлять выбор внешней исследовательской компаний для проведения маркетингового исследования?
31. Почему создавать собственную сеть интервьюеров в компании экономически нецелесообразно?
32. Почему прежде, чем заказать исследование, необходимо внимательно ознакомиться с сайтами исследовательских агентств?

Пример задач

Задача 1

В разработке прогноза образовательное учреждение N высшего образования использует метод прогнозирования на базе прошлого оборота. В прошлом учебном году оборот от коммерческой деятельности составил ($ОКД_{\text{прош}}$) 200 тыс. руб., что на 10% меньше оборота нынешнего года. Требуется определить оборот следующего года. По решению задачи необходимо сделать выводы.

Задача 2

На основе метода стандартного распределения вероятностей, базирующегося на методе PERT (методе оценки пересмотра планов с использованием новых моделей и методов планирования), определите ожидаемое значение прогноза реализации коммерческой образовательной услуги (EP) неким учреждением Z, стандартное отклонение (CO) и наиболее вероятное значение прогноза реализации услуги (BO). Для расчетов используйте известные данные: оптимистичная оценка объема охвата данной услугой образовательного учреждения (O) – 1200 студентов; наиболее вероятный, по мнению экспертов, объем реализации данной образовательной услуги (B) – для 950 студентов; пессимистический прогноз объема охвата данной услугой образовательного учреждения (П) – 800 студентов. Сделайте выводы по результатам решения задачи.

Задача 3

Университет N планирует оказывать новую инновационного характера услугу, а именно, он намерен предложить населению комплекс занятий в виде дискретных тренингов по вопросам криптовалюты. Предполагается провести теоретические и практические занятия по моделированию криптовалютного оборота. Необходимо определить цену (Ц) за год данной услуги (тренинга) по методу возмещения издержек производства и оптимальное число слушателей (H_0). Известно, что административные расходы за год (A) по реализации данного проекта составят 600 тыс. руб.; фактические издержки проекта (C) – 2 млн. руб.; средняя норма прибыли (Π') в данном секторе образования принята за 10%. Средняя стоимость обучения студента за год (T) в данном периоде составляет 100 тыс. руб.

Задача 4

Определите коэффициент успеха в области повышения конкурентоспособности потенциала частного лица (K_{yc}). Интегральный коэффициент интенсивности равен ($TK_{\text{инт}}$) 1,2; темп изменения резервов (T_p) – 1,02; темп изменения потерь (T_n) – 0,05.

2.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента»

1. Маркетинг, как наука и как вид человеческой деятельности. Особенности маркетинга в издательском деле.
2. Понятие цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.

4. Маркетинговая среда.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая информация. Типы информации и источники ее получения. Методы сбора первичной информации.
8. Организация процесса исследования.
9. Этапы маркетинговых исследований.
10. Определение размеров выборки.
11. Формы организации исследований.
12. Маркетинговая информационная система: сущность, источники, виды; преимущества и недостатки.
13. Сегментация рынка: сущность, виды, критерии сегментирования.
14. Конъюнктурный анализ рынка. Показатели рыночной конъюнктуры.
15. Исследование и анализ предложения.
16. Изучение и прогнозирование спроса рынка.
17. Емкость рынка.
18. Понятие, сущность, цели и задачи ситуационного анализа.
19. Алгоритм и методы ситуационного анализа.
20. Сущность SWOT-анализа.
21. Сущность PEST-анализа (STEEP-анализа).
22. Анализ жизненного цикла товара.
23. Конкурентный анализ.
24. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
25. Методы кабинетных маркетинговых исследований.
26. Методы полевых маркетинговых исследований.
27. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус-группы.
29. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Метод «Тайный покупатель» как разновидность наблюдения.
30. Использование опросов в маркетинговых исследованиях.
31. Разработка анкеты. Вопросы анкеты.
32. Панельный метод в маркетинговых исследованиях.
33. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
34. Модель стратегического управления И.Ансоффа как инструмент ситуационного анализа.
35. Анализ рисков деятельности организации как внутренний ситуационный анализ.
36. Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях.
37. Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий.

Типовые тестовые задания на зачет

1. Маркетинг – это:

- 1) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
- 2) продавать то, что уже произведено без учета предпочтений потребителей.

2. Демографические тенденции, оказывающие положительное влияние на конъюнктуру в сфере производства одежды для деловых людей:

- 1) поколение времен «детского бума» входит в средний возраст;
- 2) растет число пожилых людей;
- 3) растет число работающих женщин.

3. Контактная аудитория фирмы:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) финансовые круги и государственные учреждения;
- 4) средства массовой информации;
- 5) клиентура;
- 6) собственные рабочие и служащие.

4. Основные факторы макросреды:

- 1) экономические условия;
- 2) демографические данные;
- 3) политические факторы;
- 4) потребители;
- 5) природные условия;
- 6) возможности фирм-производителей.

5. Как определяется емкость рынка:

- 1) объем национального производства (v)+экспорт($э$)+импорт($и$);
- 2) $v + э$ — и + разница объема запасов (запасы возросли);
- 3) $v + э$ — и — разница объема запасов (запасы возросли);
- 4) v — $э + и$ — разница объема запасов (запасы возросли);
- 5) v — $э + и$.

6. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкое, условиям обслуживания:

- 1) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- 2) на рынки с низкой эластичностью спроса.

7. Какие полевые методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- 1) выборочное наблюдение;
- 2) сплошное наблюдение;
- 3) пробные продажи товаров;
- 4) анализ справочной литературы;
- 5) все вышеуказанные.

8. Какую систему представляет собой маркетинг:

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;
- 3) производственно-сбытовую.

9. Маркетинг начинается:

- 1) с разработки и производства товара;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной кампании.

10. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя;
- 3) рынок посредников;
- 4) рынок дефицитный.

11. При высокой эластичности спроса как зависит объем продаж от уровня цен:

- 1) цены понижаются незначительно — объем продаж увеличивается;
- 2) цены понижаются значительно — объем продаж существенно не растет;
- 3) цены понижаются — объем продаж не меняется.

12. Какая позиция прогрессивна с точки зрения результатов для предприятия-производителя, занимающего монопольное положение на конкретном сегменте рынка:

- 1) максимальная прибыль с существующего рынка;
- 2) расширение имеющегося рынка.

13. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- 1) кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) разведочные;
- 4) казуальные.

14. Сегментация рынка – это:

- 1) разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;
- 2) определение места для своего товара в ряду аналогов.

15. Позиционирование – это:

- 1) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- 2) определение места для своего товара в ряду аналогов.

16. Ремаркетинг связан с

- 1) негативным спросом;
- 2) снижающимся спросом;
- 3) иррациональным спросом;
- 4) отсутствием спроса;
- 5) чрезмерным спросом.

17. Конверсионный маркетинг связан с

- 1) негативным спросом;
- 2) потенциальным спросом;
- 3) колеблющимся спросом;
- 4) полным спросом;
- 5) иррациональным спросом.

18. Основные принципы просвещенного маркетинга:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) новаторство;
- 3) маркетинг ценностных достоинств;
- 4) осознание общественной миссии;
- 5) социально-этический маркетинг;
- 6) все вышеперечисленные.

19. Вид конкуренции, играющий решающую роль на рынках готовой продукции развитых стран:

- 1) ценовая;
- 2) неценовая;

- 3) недобросовестная;
- 4) промышленный шпионаж.

20. Основные недостатки личных продаж:

- 1) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения;
- 2) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
- 3) персональные продажи – очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- 4) персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь;
- 5) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок.

21. «Сейлз промоушен» лучше всего определить, как:

- 1) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
- 2) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- 3) организацию личных продаж;
- 4) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте.

22. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:

- 1) маркетинговую концепцию;
- 2) сегментацию рынка;
- 3) стратегию концентрации;
- 4) стратегию массового охвата.

23. Руководство фирмы «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. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- 1) климатические, территориальные;
- 2) половозрастные, социально-экономические;
- 3) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- 4) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

24. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) внедрения;
- 2) спада;
- 3) зрелости;
- 4) роста.

25. Канал распределения «производитель – посредник – потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- 1) жевательную резинку;
- 2) сигареты;

- 3) автомобили;
- 4) моющие средства.

26. Фирма, выпускающая трикотажные изделия (белье и чулочные изделия), реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год фирма начала упаковывать часть своей продукции в специальную упаковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех фирмы можно в данном случае объяснить инновациями:

- 1) производства;
- 2) реализации;
- 3) продвижения на рынок;
- 4) ценовой политики.

27. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом, это:

- 1) корреляционный метод;
- 2) анализ тренда;
- 3) анализ временных рядов;
- 4) анализ циклов;
- 5) рыночный эксперимент.

28. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии:

- 1) демографические;
- 2) географические;
- 3) психографические;
- 1) физиологические;
- 2) поведенческие.

29. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какой метод продвижения товара она будет в основном использовать:

- 1) рекламу;
- 2) личные продажи;
- 3) паблик рилейшнз;
- 4) стимулирование сбыта.

30. Газета выходит тиражом 90000 экземпляров. Сельская местность потребляет 75% тиража. Рекламодатель намерен охватить сельских жителей. Какой вид газетных тарифов следует использовать для определения расценок:

- 1) «миллайн»;
- 2) «трулайн».

31. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Критерий оценки охвата рекламной аудитории на радио и телевидении в случае трехкратного показа ролика составит:

- 1) 50;
- 2) 20;
- 3) 60.

32. Используя «миллайн», определите, у какой из газет более приемлемые расценки: газета: А, В; тариф за строку: 0,60 долл., 0,50 долл.; тираж: 160000 экз., 125000 экз.

- 1) газета А;

2) газета В.

33. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:

- 1) 125;
- 2) 80.

34. Сотрудники рекламного отделения фирмы решали вопрос о том, как усилить эффективность объявлений в газете без излишнего увеличения рекламных расходов. Было предложено:

- а) закупить целую газетную полосу;
- б) купить место на четыре объявления по 1/8 полосы и расположить их последовательно через каждые две страницы.

Какому предложению Вы отдадите предпочтение: 1) первому; 2) второму.

35. Фирма разрабатывает программу более полного удовлетворения потребителей качеством ее продукции. Специалисты предложили две формулировки цели:

- а) повысить показатель степени удовлетворенности требований потребителей к 2000 г. с 92 до 98%;
- б) добиться максимальной степени удовлетворенности потребителей товаров.

Какому варианту следует отдать предпочтение: 1) первому; 2) второму.

36. Исследование, проведенное фирмой «Хьюлетт-Паккард», показало, что дефектный резистор, обнаруженный до сборки, стоит 2 цента; на сборочной линии – 10 долл., а если он обнаружен в изделии у потребителя, он уже стоит сотни долларов. Какой принцип должен быть заложен в систему обеспечения качества:

- 1) обнаружение дефекта в изделии и устранение брака;
- 2) предупреждение дефекта.

37. Предприятие-изготовитель бытовых электроприборов, анализируя свои экспортные возможности, осуществило оценку конкурентоспособности выпускаемой продукции. Учитывая современный технический уровень и высокое качество изготовления приборов, специалисты предприятия сочли свой товар конкурентоспособным на внешних рынках. Достоверна ли такая оценка:

- 1) да;
- 2) нет.

38. Изготовитель продукции для экспорта имеет сертификат о соответствии системы управления качеством на его предприятии стандарту ИСО 9004. На переговорах с новым контрагентом последний счел необходимым проверить систему качества у изготовителя на соответствие стандарту ИСО 9001. Какие стадии производственного процесса в этом случае могут не подвергаться проверке:

- 1) монтаж;
- 2) пооперационный контроль;
- 3) контроль готовой продукции;
- 4) испытание готовой продукции.

39. Изготовитель, который осуществил самосертификацию товара, маркирует его знаком, подтверждающим соответствие товара:

- 1) требованиям законодательства страны покупателя;
- 2) требованиям стандарта, по которому товар изготовлен;
- 3) требованиям международных стандартов ИСО серии 9000.

40. Ведутся переговоры о поставке на экспорт турбины для ТЭЦ. Иностранный покупатель требует дополнительного подтверждения качества путем контроля. Наиболее приемлемый в этой ситуации вид контроля:

- 1) государственный;
- 2) технический;
- 3) коммерческий;
- 4) отраслевой.

41. Завод выпустил партию стиральных машин новой модификации и впервые выходит с этим товаром на внешний рынок. В процессе переговоров о заключении контракта иностранная фирма-покупатель предъявила требования о проверке системы управления качеством у изготовителя товара. На соответствие какому документу будет проводиться проверка:

- 1) Международному стандарту ИСО 9004;
- 2) Правилам ЕЭК ООН;
- 3) Международному стандарту ИСО 9001;
- 4) контракту купли-продажи.

42. Система качества должна:

- 1) устранять несоответствия качества после их обнаружения;
- 2) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- 3) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции.

43. Функции маркетинга в управлении качеством – это:

- 1) разработка новой продукции;
- 2) определение потребностей рынка в продукции;
- 3) установление требований потребителей к качеству товара;
- 4) предоставление фирме краткого описания продукции;
- 5) утилизация продукции;
- 6) поддержание обратной связи с потребителями.

44. Составляющими конкурентоспособности товара являются:

- 1) технический уровень;
- 2) сертифицированная система обеспечения качества;
- 3) эффективность рекламы;
- 4) стайлинг;
- 5) базисные условия контракта.

45. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- 1) да;
- 2) нет.

46. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара, определив его полное соответствие требованиям международного стандарта:

- 1) да;
- 2) нет.

47. Обязательная сертификация экспортируемой продукции требуется, если:

- 1) решение принял экспортер;
- 2) МВЭС РФ дало указание;

- 3) в стране импортера действует соответствующий закон;
- 4) импортером оговаривается соответствующее условие заключения контракта.

48. Избежать риска юридической ответственности за безопасность продукции можно:

- 1) заменой продукции;
- 2) оценкой проекта и опытного образца на безопасность;
- 3) поиском рынка, где эти требования не являются обязательными;
- 4) гармонизацией технических условий с международным стандартом;
- 5) разработкой четкой инструкции для пользователя;
- 6) использованием предупредительной маркировки.

49. SWOT-анализ проводится в целях:

- 1) изучения сильных и слабых сторон организации;
- 2) выявления угроз и возможностей внешней среды;
- 3) выявления парных комбинаций внутренней и внешней среды, которые должны быть учтены при разработке стратегии;
- 4) проанализировать принятую в организации стратегию.

50. Укрупненные направления выбора целевого рынка:

- 1) изучение рынка, изучение товара, изучение конкурентов;
- 2) изучение рынка, изучение товара, изучение антимонопольного законодательства;
- 3) изучение рынка, изучение товара, изучение маркетинга фирмы;
- 4) верного ответа нет.

51. 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.

52. Жизненный цикл товара – это:

- 1) время существования товара на рынке;
- 2) изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени жизни товара;
- 3) ЖЦТ;
- 4) все ответы верны.

53. Продолжительность жизненного цикла товара зависит от:

- 1) технической сложности товара и объема инвестиций в развитие сбытовой сети;
- 2) объема инвестиций в развитие маркетинговой сети;
- 3) качества маркетинговых исследований;
- 4) все ответы верны.

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

- 1) равен нулю;
- 2) падает;
- 3) постепенно растет;
- 4) верного ответа нет.

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

- 1) высоких расходов на маркетинговые мероприятия;
- 2) роста затрат на защиту товара от конкурентов;
- 3) верно а) и б);
- 4) верного ответа нет.

56. Альтернативы товарной политики:

- 1) модификация существующего товара;
- 2) создание нового товара;
- 3) отказ от товара;
- 4) все ответы верны.

57. Причина неудач нового товара:

- 1) низкая цена;
- 2) неверно выбранный сегмент рынка;
- 3) неправильное планирование нового товара;
- 4) все ответы верны.

58. 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.

59. 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.

60. 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.

61. Уровни товара по Ф.Котлеру:

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

62. Конкуренция товаропроизводителей – это:

- 1) борьба за рынки сбыта;
- 2) борьба за потребителей;
- 3) борьба за лучшие условия производства;
- 4) все ответы верны.

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

- 1) факторы социального порядка;
- 2) факторы культурного уровня;
- 3) побудительные факторы;
- 4) все ответы верны.

64. Один из основных аргументов в пользу целесообразности проведения маркетинговых исследований:

- 1) возможность изучения потенциала рынка;
- 2) вероятность определить спрос на краткосрочном временном интервале;
- 3) возможность увеличить количество потребителей товара;
- 4) возможность уменьшить количество потребителей данного товара.

65. Для определения «ниши» рынка для образовательного учреждения необходимо:

- 1) создать новый образовательный продукт;
- 2) изучить методы работы с данным рынком образовательных услуг и на основе нестандартного мышления внедриться в «нишу» рынка;
- 3) просто использовать методы внедрения на рынок образовательных услуг, сложившиеся на данный момент и показавшие свою эффективность;
- 4) снизить трудоемкость и издержки (экономия фонда заработной платы ВУЗа, экономия электроэнергии, амортизации) по обеспечению образовательной услуги.

66. Финансовая проблема работы ВУЗа на «нишу» рынка образовательных услуг может быть вызвана:

- 1) неполным финансированием из государственного бюджета всего объема деятельности ВУЗа;
- 2) переходом ВУЗа к непрофильному, не связанному с основным видом деятельности, делу;
- 3) увеличением заработной платы профессорско-преподавательского состава;
- 4) переходом на финансирование исключительно из государственного бюджета.

67. Конкурентоспособность товара проявляется...

- 1) в низкой цене;
- 2) в красивой упаковке;
- 3) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
- 4) верного ответа нет;

68. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и до-

ступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- 1) совершенствования товара;
- 2) интенсификации коммерческих усилий;
- 3) совершенствования производства;
- 4) нет правильного ответа.

69. Маркетинг начинается...

- 1) с разработки и производства товара;
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;
- 3) с информационной рекламной кампании.

70. PEST-анализ – это:

- 1) метод анализа факторов макросреды организации;
- 2) метод анализа факторов внутренней среды организации;
- 3) метод анализа факторов микросреды организации;
- 4) метод анализа факторов мезосреды организации.

71. SWOT-анализ включает:

- 1) анализ экономических, политико-правовых, социокультурных, технологических факторов;
- 2) анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды;
- 3) анализ стратегического потенциала организации;
- 4) анализ микросреды организации.

72. Построение конкурентной карты рынка включает следующие этапы:

- 1) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от их рыночной доли;
- 2) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от темпов роста рыночной доли;
- 3) представление конкурентной карты рынка в матричной форме;
- 4) все вышеперечисленное.

73. Стратегическая группа конкурентов представляет собой:

- 1) объединение отраслевых фирм, имеющих похожие корпоративные стратегии;
- 2) объединение фирм с похожими стратегическими характеристиками и конкурирующими на одной и той же ресурсной и товарной базе;
- 3) объединение стратегических конкурентов товарного рынка
- 4) все вышеперечисленное.

74. Конкурентная карта рынка представляет собой матрицу двух пар характеристик

- 1) темп роста рынка, конкурентоспособность фирм;
- 2) товар, рынок;
- 3) рыночная доля фирм, темп роста рыночной доли;
- 4) лидеры рынка, аутсайдеры рынка.

75. Метод составления профиля среды является инструментом для анализа:

- 1) микросреды организации;
- 2) макросреды организации;
- 3) внутренней среды организации;
- 4) все выше перечисленное.

76. Любое маркетинговое исследование начинается с:

- 1) постановки проблемы;
- 2) сбора данных;

- 3) постановки целей и задач исследования;
- 4) разработки инструментария исследования.

77. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные.

78. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) косвенные исследования.

79. Рынок товаров потребительского назначения состоит...

- 1) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- 2) из покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- 3) из фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- 4) правильного ответа нет.

80. Товары повседневного спроса характеризуются...

- 1) распространением через сеть специальных магазинов;
- 2) приобретением на большую сумму денег;
- 3) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- 4) все ответы верны.

81. Задачей товарной политики компании является...

- 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- 2) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- 3) производство как можно большего количества товаров.

82. К потребительским относятся следующие товары:

- 1) мясные консервы;
- 2) сахарная свекла;
- 3) хлопок;
- 4) услуги парикмахера.

83. Товар является новым, если...

- 1) его так оценивает рынок;
- 2) производитель по-новому рекламирует товар;
- 3) производитель использует современную технологию изготовления;
- 4) все ответы верны.

84. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- 1) компенсировать недостающее качество товара;
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
- 4) неизвестно для чего.

85. Качество товара – это...

- 1) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- 2) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- 3) отсутствие у товара видимых дефектов;
- 4) одно из свойств товара согласно теории стоимости товара.

86. Следующий этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой:

- 1) выведение на рынок;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) упадок.

87. Осуществление сервиса связано...

- 1) с подкреплением товара;
- 2) с высокой ценой;
- 3) со стимулированием сбыта;
- 4) все ответы верны.

88. Компании начинают получать прибыль на следующем этапе жизненного цикла:

- 1) внедрение;
- 2) зрелость;
- 3) рост;
- 4) спад.

89. Товар в маркетинге – это...

- 1) результат исследований, разработок и производства;
- 2) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- 3) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- 4) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

90. Функции маркетинга в управлении качеством – это...

- 1) разработка новой продукции;
- 2) определение потребностей рынка в продукции;
- 3) установление требований потребителей к качеству товара;
- 4) предоставление фирме краткого описания продукции;
- 5) утилизация продукции;
- 6) поддержание обратной связи с потребителями.

91. Конкурентоспособность товара – это...

- 1) самый высокий в мире уровень качества;
- 2) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- 3) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- 4) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 5) самая низкая себестоимость.

