

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Технологический институт-филиал ФГБОУ ВПО
«Ульяновская ГСХА им. П.А.Столыпина»

отделение среднего профессионального образования

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.12 Маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности
38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
(базовая подготовка)

Составитель: С.В. Гречникова, преподаватель отделения среднего профессионального образования Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»

Димитровград 2014 год

Содержание

	Стр.
Паспорт фонда оценочных средств	3
Материал для проведения входного контроля знаний студентов	5
Материал для организации текущего контроля знаний студентов	6
Материал для проведения итогового контроля знаний студентов	22

**ПАСПОРТ
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Маркетинг»**

1. Модели контролируемых компетенций

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (2 семестр):

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у студентов компетенций:

Общекультурных:

- понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес (ОК-1);
- организует собственную деятельность, выбирает типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивает их эффективность и качество (ОК-2);
- осуществляет поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК-4);
- работает в коллективе и команде, эффективно общается с коллегами, руководством, потребителями (ОК-6);
- ориентируется в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК-9).

2. В результате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- историю зарождения маркетинга;
- концепции маркетинга;
- виды маркетинга;
- принципы, функции, инструментарий маркетинга;
- значение маркетинга для экономики организации;
- отличительные особенности современного маркетинга;
- основы управления маркетингом;
- тенденции развития маркетинга;
- особенности международного маркетинга;
- маркетинговые стратегии.

уметь:

- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
- определять тип применяемой концепции маркетинга;
- использовать принципы маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
- осуществлять маркетинговый анализ товара;
- применять инструменты маркетинга;
- разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.

владеть:

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;
- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

3. Программа оценивания контролируемой компетенции

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК-6, ОК-9.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Освоенные умения	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Применять базовые понятия при изучении функций маркетинга; определять тип применяемой концепции маркетинга 2. Определять тип маркетинговой среды, анализировать микро- и макросреду (SWOT-анализ) 3. Определять потенциальную емкость рынка, выявлять приоритетные направления развития предприятия 4. Выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач 5. Выявлять целевые рынки, проводить сегментирование рынка, определять долю предприятия на рынке, проводить позиционирование продукции 6. Определять эластичность спроса по цене, анализировать ценовую ситуацию на рынке конкретного товара 7. Осуществлять маркетинговый анализ товара.определять этап жизненного цикла товара 8. Определять эффективность рекламных кампаний, оценивать способы и средства стимулирования товара, выбирать форму продвижения товаров на рынок 9. Определять эффективность мероприятий по сбыту товара 10. Составлять план маркетинга, определять стратегии предприятия 11. Формировать стратегии предприятия, определять направления диверсификации предприятия 12. Применять знания о контроле в маркетинге для решения практических заданий 13. Определять форму организации маркетинга на предприятии, совершенствовать существующую форму организации маркетинговой деятельности 	<p>Экспертное наблюдение в ходе выполнения практических заданий</p>
Усвоенные знания	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, основные понятия и категории маркетинга; историю зарождения и развития маркетинга, концепции маркетинга 2. Сущность маркетинговой среды, факторы микро- и макросреды 3. Основные принципы маркетинга, функции маркетинга 4. Методы проведения маркетинговых исследований, виды и источники получения маркетинговой информации 5. Сущность сегментирования, основные принципы сегментирования, методы и критерии сегментации рынка, позиционирование 6. Стратегии ценообразования, функции цен 7.Определение товара и классификацию товаров на рынке, уровни товарной иерархии и этапы процесса разработки нового товара 8. Определение рекламы, виды реклам, их преимущества и недостатки, средства стимулирования сбыта 9. Уровни каналов распределения группы посредников на рынке 10. Сущность стратегического планирования, разделы плана маркетинга 11. Сущность стратегии, основные портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентные стратегии 12. Сущность контроля реализации маркетинговых мероприятий, сбытовой политики 13. Особенности организации службы маркетинга 	<p>Устный опрос, терминологический диктант, тестирование, доклады, конспекты</p>

ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ УРОВНЯ ЗНАНИЙ

1 вариант

Что Вы знаете о понятии «маркетинг»?

2 вариант

Что такое спрос?

3 вариант

Что означает предложение на рынке?

4 вариант

Нужда и потребность – это синонимы?

5 вариант

Сегментирование рынка – что это такое?

6 вариант

Что такое реклама?

7 вариант

Что Вы думаете о понятии «рынок»?

8 вариант

Товар на рынке это...?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если проведено всестороннее освещение темы на основе самостоятельного изучения широкого круга источников информации;
- оценка «хорошо» выставляется, если вопрос раскрывается правильно на использовании ряда фактических данных, но используются несколько неточностей.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если в целом правильно раскрыт вопрос, но в ответе имеются отдельные ошибки;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае неспособности студента дать развернутый ответ на вопрос.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг как философия общения

Задание 1.1. Тест по теме: «Маркетинг – рыночная концепция управления»

Оцениваемое умение: правильно осмыслить рыночный механизм хозяйствования

Оцениваемые знания:

- сущность, цели и задачи маркетинга;
- функции и принципы маркетинга.

Формируемые компетенции: ОК 1, 2, 4.

1. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:

- А) менеджмент Б) маркетинг В) бизнес

2. Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами – это:

- А) цель маркетинга Б) возможность маркетинга В) задача маркетинга

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:

- А) потребность Б) нужда В) запрос

4. Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это:

- А) голод Б) запрос В) нужда

5. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это:

- А) обмен Б) отъём В) сдача

6. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека – это:

- А) потребность Б) физическая нужда В) духовная необходимость

Ответы к тесту по теме «Предмет маркетинга»

№ вопроса	
1	Б
2.	А
3.	Б
4.	Б
5.	А
6.	А

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Задание 1.2. Тема «Служба маркетинга и ее организация на фирме»

Оцениваемое умение: оптимально разобраться со структурой и службой маркетинга.

Оцениваемые знания:

- о функциях подразделений и сотрудников службы маркетинга;
- об организационных структурах управления маркетингом и их типах.

Формируемые компетенции: ОК1, 2, 4,6.

Задание: Проведение терминологического диктанта.

1. Структура управления – это...
2. Служба маркетинга включает....

3. Виды служб маркетинга
4. Типы структур управления.....

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится, если студент: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; излагает материал последовательно и правильно. Оценка «4» ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 недочёта в последовательности и изложении материала.

Оценка «3» ставится, если студент, излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала

Раздел 2. Комплексное изучение рынка

Задание 2.1. Тест по теме «Методы маркетинговых исследований и прогнозов»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально проводить маркетинговое исследование рынка.

Оцениваемые знания:

- о целях, задачах, направлениях, этапах и методах маркетинговых исследований;
- о маркетинговой информации, ее видах и способах получения.

Формируемые компетенции: ОК 4,6, 9.

ВОПРОС	ОТВЕТ
1.Маркетинговые исследования представляют собой:	<p>А) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;</p> <p>Б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;</p> <p>В) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.</p>
2.Вторичная информация представляет собой:	<p>А) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;</p> <p>Б) внутрифирменную информацию;</p> <p>В) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.</p>
3.Первичная информация представляет собой:	<p>А) изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;</p> <p>Б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;</p> <p>В) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.</p>

4.Открытые вопросы при анкетировании:	<p>А) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;</p> <p>Б) включают в себя шкалы оценок;</p> <p>В) не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.</p>
---------------------------------------	---

Ответы к тесту по теме «Маркетинговые исследования»

№ вопроса	
1	В
2.	В
3.	В
4.	В

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Задание 2.2. Тема «Объекты маркетинга»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально разобраться с основными понятиями рынка и определить разграничения между ними.

Оцениваемые знания:

- об объектах маркетинга: нужда, потребность, спрос;

- о сущность понятий, их общности и различиях.

Формируемые компетенции: ОК 4,6, 9.

Проведение терминологического диктанта.

1 вариант	2 вариант
1. рынок -	1. спрос -
2. нужда -	2. потребность -
3. товар -	3. запрос -
4. обмен -	4. сделка -

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится, если студент: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 недочёта в последовательности и изложении материала.

Оценка «3» ставится, если студент, излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала

Задание 2.3. Тема «Маркетинговая среда»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально вычислять маркетинговую среду фирмы

Оцениваемые знания:

- о маркетинговой среде, ее структуре и особенностях;

- о факторах микросреды;

- о факторах макросреды.

Формируемые компетенции: ОК 4, 6, 9.

Тест

Вариант 1

№ п/п	Вопросы	Ответы
1.	Субъекты и силы, непосредственно оказывающие влияние на предприятие называются	
2.	Отдельные лица (фирмы), обеспечивающие предприятие необходимыми ресурсами для производства товара называются	
3.	Сколько уровней имеет среда маркетинга	
4.	Любая группа людей, проявляющая интерес к фирме и оказывающая влияние на её деятельность	
5.	Фирмы, помогающие предприятию в продвижении её товара до потребителя	

Вариант 2

№ п/п	Вопросы	Ответы
1.	Факторами макросреды являются	
2.	Отдельные лица (фирмы), предлагающие одинаковые товары и ведущие борьбу за рынки сбыта	
3.	Отдельные лица (фирмы), осуществляющие транспортировку, хранение и сбыт в целях оказания посреднических услуг	
4.	Уровень доходов населения, инфляции, безработица. Какой фактор макросреды они характеризуют?	
5.	Чем представлена среда маркетинга?	

Ответы к тесту

№ вопроса	Вариант 1	Вариант 2
1	Микросреда	Политика, экономика, природа, культура, НТП, демография
2.	Поставщики	Конкуренты
3.	2	Посредники
4.	Контактные аудитории	Экономические
5.	Посредники	Микро- и макросреда

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Задание 2.4.Тема «Потребители и их поведение на рынке»

Оцениваемое умение: правильно вычислять потребителей на рынке и изучать их покупательское поведение.

Оцениваемые знания:

- о классификации потребителей и их характеристике;

- о поведении потребителя и факторах на него влияющих;

- о модели потребительского поведения.

Формируемые компетенции: ОК 4, 6, 9.

Тест

Вариант 1

№ вопроса	Вопрос	Ответ
1.	Отдельные лица (семьи), покупающие товары и услуги для личного пользования	
2.	Товар, цена, способы распространения и стимулирования сбыта – это в «модели покупательского поведения» называется	
3.	Перечислите 4 группы факторов, определяющих поведение покупателей	
4.	Чем в «модели покупательского поведения» представлен «черный ящик»?	
5.	Под социальными факторами, характеризующими поведение покупателей понимают	

Вариант 2

№ вопроса	Вопрос	Ответ
1.	Совокупность осознанных действий в процессе выбора и покупки товара	
2.	Сколько этапов включает процесс принятия решения о покупке	
3.	Что понимается под личностными факторами, характеризующими поведение покупателей	
4.	Прочие раздражители в «модели покупательского поведения» - это	
5.	Что является для продавца и создателя товара самым сложным в «модели покупательского поведения»?	

Ответы к тесту

	Вариант 1	Вариант 2
	Потребитель	Поведение покупателей
	Побудительные факторы маркетинга	5
	Культурные, социальные, личностные, психологические	Возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни
	Сознание покупателей или характеристики покупателей и процесс принятия решения о покупке	Экономика, политика, культура, НТП и др.
	Семья, референтная группа, роль и статус в обществе	«черный ящик» сознания покупателя

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Задание 2.5. Тема «Рынок и сегментирование»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально проводить сегментирование рынка.

Оцениваемые знания:

- о сущности и принципах сегментирования;
- об охвате рынка и его вариантах;
- о позиционировании товара и его вариантах.

Формируемые компетенции: ОК2,4,6,9.

Тест «Сегментирование рынка»

ВОПРОС	ОТВЕТ
1.Сегментацией рынка называется:	А) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка; Б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать; В) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
2.Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:	А) уровень платежеспособного спроса; Б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии; В) сложившиеся традиции в потреблении.
3.Под географическим критерием сегментации понимается:	А) сегментация, построенная по региональному принципу; Б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий; В) разбивка рынка на разные географические единицы.
4.Наиболее важными критериями для сегментации рынка товаров промышленного назначения являются:	А) географический критерий, личность руководителя; Б) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя; В) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции.
5.Массовый маркетинг представляет собой:	А) сбыт товаров массовому потребителю; Б) массовое производство и сбыт товаров; В) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.
6.Целевым маркетингом называют:	А) проведение разграничений между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга; Б) выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент; В) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.
7.Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:	А) на производство множества товаров разного качества; Б) на производство разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов; В) на производство товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка.
8.Позиционированием товара называют:	А) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке; Б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга; В) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.

Ответы к тесту по теме «Сегментирование рынка»

№ вопроса	
1	Б
2.	Б
3.	В

4.	В
5.	В
6.	Б
7.	Б
8.	Б

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Раздел 3. Товарная политика

Задание 3.1. по теме «Товар как элемент комплекса маркетинга»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально разрабатывать товар для рынка и подбирать комплекс маркетинга.

Оцениваемые знания:

- о сущности и принципах сегментирования;
- об охвате рынка и его вариантах;
- о позиционировании товара и его вариантах.

Формируемые компетенции: ОК1,2,4,6,9.

Тест по теме

Вариант 1

Вопрос: *Характеристика этапов Ж Ц Т.*

Вопросы	Ответы
1. Что такое товар?	1. Имущество, добро 2. Продукт (услуга), удовлетворяющий какую-либо человеческую потребность через куплю-продажу 3. Услуга, удовлетворяющая человеческую потребность
2. Что такое товарная единица?	1. Обособленная целостность, характеризующаяся атрибутами: внешний вид, цена, величина 2. Продукт, удовлетворяющий человеческую потребность 3. Знак, символ, рисунок
3. Перечислите свойства товара	1. Потребительная стоимость, стоимость 2. Качество, цена, стоимость 3. Потребительная стоимость, меновая стоимость
4. Что такое товар-новинка?	1. Товар, которого нет на рынке 2. Товар, имеющий повышенный спрос 3. Товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность
5. Сколько фаз (этапов) Ж Ц Т?	1.3 2.5 3.4
6. Что такое Ж Ц Т?	1. Период в течении которого товар покупается на рынке 2. Период движения товара от производителя к потребителю

	3. Период нахождения товара на рынке
7. Что такое марка товара?	1. Часть марки, которую можно опознать 2. Имя + рисунок 3. Имя, термин, символ знак, рисунок или их сочетание
8. Свойство товара, характеризующее способность товара обмениваться на другой	1. Стоимость 2. Меновая стоимость 3. Потребительная стоимость
9. Товарная номенклатура это -	1. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц 2. Набор товаров 3. Совокупность групп товаров по назначению
10. В качестве подкрепления к товару может выступать	1. Кредит 2. Себестоимость 3. Транспортные расходы

Вариант 2

Вопрос: *Этапы разработки товара*

Вопросы	Ответы
1. Что такое товар - новинка?	1. Товар, которого нет на рынке 2. Товар, имеющий повышенный спрос 3. Товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность
2. Знак, символ, рисунок, эмблема, предназначенные для отличия одного товара от другого	1. Марка товара 2. Марочный знак 3. Марочное назначение
3. Что такое Ж Ц Т?	1. Период в течении которого товар покупается на рынке 2. Период движения товара от производителя к потребителю 3. Период нахождения товара на рынке
4. Укажите стадии Ж Ц Т	1. Внедрение, рост, зрелость 2. Внедрение, рост, спад 3. Выведение, рост, зрелость, спад
5. Сколько свойств имеет товар?	1. 4 2. 5 3. 2
6. Укажите товарную единицу	1. Флакон духов 2. Мыло «Детское» весом 200 гр. по 7,50 руб. 3. Зубная паста
7. Свойство товара, означающее полезность вещи или способность удовлетворять человеческую потребность	1. Меновая стоимость 2. Потребительная стоимость 3. Стоимость
8. Что такое упаковка товара?	1. Оболочка товара 2. Вместителище для товара 3. Разработка и производство вместителища (оболочки для товара)
9. Группа товаров, тесно связанных	1. Ассортимент товара

между собой по схожести их функционирования	2. Товарная номенклатура 3. Маркировка товара
10. 1-товар по замыслу 2-товар в реальном исполнении 3-товар с подкреплением - это	1. Создание товара-новинки 2. Этапы разработки товара 3. Ж Ц Т

Вариант 3

Вопрос: *Методы расширения товарного ассортимента*

Вопросы	Ответы
1. Затраченный труд на производство и реализацию товара, это ...	1. Меновая стоимость 2. Стоимость 3. Потребительная стоимость
2. Укажите товарную единицу	1. Шоколад плиточный 2. Тюбик зубной пасты «Лесной бальзам», 65 мл, по цене 10 руб. 3. Мыло
3. Что такое марка товара?	1. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание 2. Часть марки, которую можно опознать 3. Имя + рисунок
4. Что такое товарная единица?	1. Имущество добро 2. Обособленная целостность, характеризующаяся атрибутами: внешний вид, цена, величина 3. Услуга, удовлетворяющая человеческую потребность
5. Что такое товар-новинка?	1. Товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность 2. Товар, которого на рынке нет 3. Товар повышенного спроса
6. Укажите фазы (этапы) Ж Ц Т?	1. Рост, зрелость, спад 2. Выведение, рост, зрелость 3. Выведение, рост, зрелость, спад
7. Что такое маркировка товара?	1. Этикетки, ярлыки, ценники, прикрепленные к товару 2. Эмблема 3. Часть марки, которую можно опознать
8. Что такое товарная номенклатура?	1. Набор товаров 2. Совокупность товарных групп по назначению 3. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц
9. Сколько этапов предусматривает разработка товара?	1.3 2.4 3.5
10. Каковы свойства товара?	1. Стоимость, потребительная стоимость 2. Стоимость, меновая стоимость 3. Качество, соответствие нормам, стоимость

Вариант 4Вопрос: *Классификация товаров*

Вопросы	Ответы
1. Что такое товар?	1.Функциональные качества вещи 2.Обособленная целостность 3.Продукт (услуга), удовлетворяющий человеческую потребность через обмен
2. Что такое меновая стоимость товара?	1.Полезность вещи 2.Затраты на создание 3.Способность обмениваться на другой товар
3. Что такое Ж Ц Т?	1.Путь от производителя к потребителю 2.Период в течении которого товар покупается на рынке 3.Период нахождения товара на рынке
4. Укажите товарную единицу?	1.Шоколад 2.Флакон духов 3.Хлеб ржаной, 400 гр., по цене 9,50 руб.
5. Что такое товар-новинка?	1.Товар, которого на рынке нет 2.Товар повышенного спроса 3.Товар, удовлетворяющий совершенно новую потребность
6. Что такое марка товара?	1.Часть марки, которую можно произнести 2.Имя + рисунок 3.Имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание
7. Укажите фазы (этапы) Ж Ц Т?	1.Выведение, рост, зрелость, спад 2.Рост, зрелость, спад 3.Выведение, рост, зрелость
8. Что такое маркировка товара?	1.Эмблемы 2.Часть марки, которую можно опознать 3.Этикетки, ярлыки, ценники, прикрепленные к товару
9. Что такое товарная номенклатура?	1.Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц 2.Набор товаров 3.Совокупность групп товаров по назначению
10. Сколько этапов разработки товара?	1.4 2.3 3.2

Вариант 5Вопрос: *Показатели, характеризующие товарную номенклатуру*

Вопросы	Ответы
1. Продукт (услуга), удовлетворяющий какую-либо человеческую потребность через куплю-продажу	1. Товар 2. Товарная единица 3. Марка товара

2. Каковы свойства товара?	1. Меновая и потребительная стоимость 2. Стоимость, потребительная стоимость 3. Качество, цена, вид
3. Способность товара обмениваться на другой товар	1. Стоимость 2. Потребительная стоимость 3. Меновая стоимость
4. Сколько этапов предусматривает создание товара?	1. 5 2. 3 3. 4
5. К товарам предварительного выбора относят	1. мыло 2. холодильник 3. страховка
6. Знак, символ, предназначенный для отличия одного товара от другого это -	1. Марка товара 2. Марочное название 3. Марочный знак
7. Этикетки, ценники, ярлыки, прикрепленные к товару это -	1. Упаковка товара 2. Маркировка товара 3. Марка товара
8. Группа товаров, тесно связанных между собой по схожести функционирования	1. Товарный ассортимент 2. Товарная номенклатура 3. Маркировка товара
9. Период, в течении которого товар покупается на рынке это ...	1. Канал распределения (сбыта) 2. Срок годности товара 3. Ж Ц Т
10. Укажите виды Ж Ц Т	1. Классический (типичный), гребешковый, повторяющийся 2. Рост, зрелость, спад 3. Выведение, рост, зрелость

Задание 3.2. по теме «Основные направления товарной политики»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально выбрать основные направления товарной политики.

Оцениваемые знания:

- о содержании товарной политики, ее целях и задачах;
- о марке товара, порядке и принципах ее разработки;
- об упаковке и маркировке товара;
- об этапах разработки нового товара.

Формируемые компетенции: ОК 1,2,4,6,9.

Тест «Основные направления товарной политики»

ВОПРОС	ОТВЕТ
1. Первыми этапами создания новых товаров являются:	А) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей; Б) создание образца; В) пробное производство товаров.
2. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании	А) увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением; Б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР; В) снижение риска при осуществлении НИОКР.

нового товара:	
3. Планирование товара связано:	А) с созданием торговой марки и упаковки; Б) с этапом зарождения жизненного цикла товара; В) с организацией каналов сбыта товара.
4. У каждого вида товара:	А) есть свой жизненный цикл; Б) легко предугадать характер жизненного цикла; В) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.
5. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:	А) получением значительной прибыли; Б) покрытием своих затрат; В) необходимостью нести определенные убытки.
6. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:	А) выведения на рынок; Б) зрелости; В) роста.
7. Конкуренты, как правило появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:	А) роста; Б) зрелости; В) упадка.
8. Цель маркетинга на этапе роста:	А) поддержание отличительных имуществ; Б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение; В) расширение сбыта имеющихся товаров.
9. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:	А) понимание жизненного цикла; Б) недостатки в проведении маркетинга; В) изменение отношения к товару потребителей.

Ответы к тесту по теме «Основные направления товарной политики»

№ вопроса	
1	А
2.	Б
3.	Б
4.	А
5.	В
6.	В
7.	А
8.	Б
9.	А

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Раздел 4. Сбытовая политика

Задание 4.1. Тема «Ценовая политика и стратегии ценообразования»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально выбирать методы ценообразования и ценовые стратегии.

Оцениваемые знания:

- об ценообразующих факторах маркетинга;
- о системе цен;
- о методах определения уровня цен;
- о видах ценовых стратегий.

Формируемые компетенции: ОК1,2,4,6,9.

Проведение устного опроса.

1. Дайте понятие цены и ее основных функций.
2. Раскройте систему цен, перечислив и раскрыв все виды цены.
3. Расскажите все о ценовых стратегиях.
4. Какие методы ценообразования Вы знаете?

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится, если студент: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; излагает материал последовательно и правильно. Оценка «4» ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 недочёта в последовательности и изложении материала. Оценка «3» ставится, если студент, излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала.

Задание 4.2. Тема «Организация сбыта товаров (услуг) и методы сбыта»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально устанавливать уровни канала сбыта.

Оцениваемые знания:

- о сбыте товара, его функциях и видах;
- о каналах сбыта товара и видах уровней каналов сбыта;
- о товародвижении и его организации;
- об оптовой торговле;
- о розничной торговле.

Формируемые компетенции: ОК 4,6, 9.

Тест «Товародвижение товаров на рынке»

ВОПРОС	ОТВЕТ
1. Канал распределения товаров представляет собой:	А) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю; Б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращают время и путь доставки; В) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.
2. Уровень канала распределения определяется:	А) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю; Б) наличием производителя, посредников и потребителей; В) количеством занятых в канале посредников.

3. Оптовая торговля – это:	<p>А) обобщенный посредник;</p> <p>Б) деятельность по покупке товара или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;</p> <p>В) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.</p>
4. Роль агентов и брокеров в товародвижении:	<p>А) выполняют функции по обслуживанию товародвижения, но не берут на себя права собственности на товар;</p> <p>Б) позволяют производителю увеличить сбыт, несмотря на ограниченные ресурсы;</p> <p>В) позволяют, не располагая правом собственности на реализуемые товары, увеличивать сбыт, экономить затраты на товародвижение, поскольку обладают подготовленным персоналом.</p>
5. Различие между оптовой и розничной торговлей:	<p>А) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;</p> <p>Б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;</p> <p>В) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом положении взимания налогов.</p>
6. Универсам является:	<p>А) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;</p> <p>Б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;</p> <p>В) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стирально-моющих средств.</p>

Ответы к тесту по теме «Товародвижение товаров и рынки»

№ вопроса	
1	В
2.	А
3.	Б
4.	В
5.	А
6.	В

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

Раздел 5. Продвижение товара на рынке

Задание 5.1. Тема «Маркетинговые коммуникации. Методы маркетинга»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально проводить выбор методов маркетинга и их обоснование.

Оцениваемые знания:

- об элементах маркетинговых коммуникаций;
- о процессе маркетинговых коммуникаций;
- о методах формирования спроса и стимулирования сбыта, их видах.

Формируемые компетенции: ОК 4,6,9.

Задание: устно ответить на вопросы:

1. Маркетинговая коммуникация это...
2. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Что включают в процесс маркетинговых коммуникаций.
4. перечислите методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Критерии оценки:

Оценка «5» ставится, если студент: полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; излагает материал последовательно и правильно. Оценка «4» ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 недочёта в последовательности и изложении материала. Оценка «3» ставится, если студент, излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала.

Задание 5.2. Тема «Реклама - важнейшее средство продвижения товара на рынке»

Оцениваемое умение: правильно и оптимально организовывать рекламную кампанию. Разрабатывать рекламное обращение. Проводить оценку эффективности производства товара.

Оцениваемые знания:

- о понятии рекламы, ее принципах и функциях;
- о классификации рекламы;
- о модели потребительского восприятия рекламы;
- о рекламном обращении, его составляющих и требованиях к нему.

Формируемые компетенции: ОК 4,6,9.

Тест «Продвижение товара на рынке»

ВОПРОС	ОТВЕТ
1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляют собой:	А) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения; Б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли; В) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.
2. Реклама – это:	А) текст в газете о товаре; Б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации; В) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным

	рекламодателям.
3.Решающим фактором успеха сбытовой организации является:	А) стимулирование работы персонала; Б) высокий профессионализм персонала; В) интенсивный сбыт.
4.Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:	А) улучшится; Б) ухудшится; В) не изменится.
5.Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:	А) рекламу; Б) пропаганду; В) стимулирование сбыта.

Ответы к тесту по теме «Продвижение товара на рынке»

№	
1	В
2.	В
3.	В
4.	Б
5.	Б

Критерии оценки:

Менее 50% - «2»

50 – 69% - «3»

70 – 89% - «4»

90 – 100% - «5»

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Историческое развитие и периодизация подходов к концепции маркетинга.
2. Сущность, цели и задачи маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Виды маркетинга. Их характеристика.
5. Сущность понятий «рынок» и «емкость рынка».
6. Классификация рынков.
7. Маркетинговая служба в работе фирмы, ее структура, цели и значение.
8. Функции подразделений и сотрудников службы маркетинга.
9. Организационные структуры управления маркетингов и их типы.
10. Маркетинговое исследование, его цели, задачи и направления.
11. Этапы и методы маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая информация, ее виды и способы получения.
13. Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Сущность понятий, их общность и различия.
14. Классификация потребностей и их краткая характеристика.
15. Виды спроса и факторы на него влияющие.
16. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
17. Маркетинговая среда, ее структура и особенности.
18. Потребители и их поведение на рынке
19. Сущность и принципы сегментирования.
20. Позиционирование товара и его варианты.
21. Товар – важнейшее средство удовлетворения потребностей.
22. Классификация товара.
23. Марка товара, порядок и принципы ее разработки.
24. Упаковка и маркировка товара.
25. Товар - «новинка», его сущность, роль и этапы создания.
26. Этапы разработки нового товара.
27. Жизненный цикл товара, его фаза и виды.
28. Цены: понятие, виды, значение и функции.
29. Процесс ценообразования, факторы ценообразования.
30. Методы ценообразования.
31. Разработка стратегии ценообразования.
32. Ценовая тактика.
33. Основные методы и системы сбыта продукции.
34. Формирование сбыта
стимулирование сбыта
35. Реклама, ее принципы и функции.
36. Виды рекламы
37. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
38. Методика опроса при исследованиях.
39. Презентация: сущность, значение, эффективность.

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Простые и комплексные функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Виды маркетинга. Их характеристика.
7. Сущность понятий «рынок» и «емкость рынка».
8. Классификация рынков.
9. Понятие конъюнктуры рынка и факторы, ее определяющие.
10. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг.
11. Экономические субъекты рынка.
12. Предприятие как субъект рынка.
13. Окружающая среда маркетинга.
14. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
15. Концепция жизненного цикла товара.
16. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара.
17. Практический маркетинг как вид управленческой деятельности.
18. Содержание маркетинговой деятельности предприятия.
19. Функции практического маркетинга.
20. Товарная политика предприятия.
21. Инновационная политика.
22. Ассортиментная политика.
23. Факторы, определяющие ассортиментную политику предприятия.
24. Цены: понятие, виды, значение и функции.
25. Процесс ценообразования, факторы ценообразования.
26. Методы ценообразования.
27. Разработка стратегии ценообразования.
28. Ценовая тактика.
29. Основные методы и системы сбыта продукции.
30. Планирование сбытовой политики.
31. Каналы товародвижения и их функции.
32. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
33. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.
34. Планирование рекламной компании.
35. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
36. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
37. Участие предприятия в выставках и ярмарках.
38. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность.
39. Упаковка и маркировка товара.
40. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
41. Виды и структура маркетинговых программ.
42. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии.
43. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
44. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли фирмы на рынке, состояния рыночного спроса.

45. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.
46. Организация и содержание маркетинговых исследований.
47. Организационная структура маркетинговой службы предприятия и основные требования к ее построению.
48. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
49. Рыночная конкуренция.
50. Конкурентоспособность продукции.
51. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
52. Влияние качества продукции на ее конкурентоспособность.
53. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.
54. Планирование маркетинга (виды стратегий, целей маркетинга).
55. Бенчмаркинг.
56. Виды посредников на рынке.
57. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
58. Маркетинговая информационная система предприятия.
59. Маркетинговые исследования: объекты, цели, методы, этапы проведения.
60. Роль потребителя на рынке
61. Система маркетинговых коммуникаций организации
62. Региональный маркетинг.
63. 4P: элементы комплекса маркетинга.
64. Сегментация рынка: сущность, критерии и принципы.
65. Международный маркетинг.
66. Методика опроса при исследованиях.
67. Презентация: сущность, значение, эффективность.
68. Позиционирование товара.
69. Маркетинг в России и за рубежом.
70. Маркетинговое консультирование.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. *В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:*
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие;
 - б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) полный захват рынка сбыта.
2. *Укажите общие принципы маркетинга:*
 - а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;
 - б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.
3. *Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (1) и концепции ориентации на маркетинг (2):*

а) концепция 1 — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия; концепция 2 — следует производить только то, что хочет покупатель;

б) реализация концепции 1 начинается с изучения рынка, реализация концепции 2 — с изучения выпускаемых компанией продуктов;

в) в соответствии с концепцией 1 прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией 2 — за счет достижения определенного объема продаж.

4. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:

а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга;

б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга;

в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж;

г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция.

5. Комплекс маркетинга включает:

а) производство;

в) продукт;

г) цену продукта;

д) законодательную систему;

е) НИОКР;

ж) продвижение продукта;

з) доведение продукта до потребителя.

6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

а) маркетинг предшествует продаже;

б) маркетинг имеет место в момент продажи;

в) маркетинг имеет место после продажи;

г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

7. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия:

а) помогают выявить резервы производства;

б) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию;

в) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.

8. Для совершенствования добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Сторон должно быть как минимум две;

б) Согласованное время совершения;

в) Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;

г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

9. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;

- б) Согласованное время совершения;
- в) Согласованное место проведения;
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

10. Маркетинг, как философия бизнеса – это:

- а) Обеспечение высокого качества товара;
- б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
- в) Получение сверх прибыли.

11. Окружающая среда маркетинга — это:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

12. Микросреда маркетинга — это:

- а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

13. Макросреда маркетинга — это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

14. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

15. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) потребители товаров и услуг;
- г) налоговая политика государства.

16. Провести анализ маркетинговой макросреды — значит проанализировать:

- а) технологические факторы;
- б) экономические факторы;
- в) потребителей товаров и услуг;
- г) природные и культурные факторы.

17. Контактные аудитории предприятия – это ...

- а) средства массовой информации
- б) демографическую среду
- в) природные условия
- г) политические факторы
- д) общественные союзы

18. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:

- а) культурным;

- б) природным;
- в) экономическим;
- г) политическим;
- д) демографическим.

19. *Внутренняя микросреда фирмы – это:*

- а) высшее руководство предприятия;
- б) функциональные службы предприятия;
- в) маркетинговая служба предприятия;
- г) все службы предприятия по руководству.

20. *Ситуация на "рынке продавца"...*

- а) тенденция улучшения качества жизни
- б) тенденция к снижению цены
- в) недостаточное качество товаров
- г) отсутствие дефицита
- д) наличие дефицита

21. *Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:*

- а) полевой;
- б) лабораторного эксперимента;
- в) фокус-группы;
- г) панельный;
- д) кабинетный.

22. *Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...*

- а) объема генеральной совокупности;
- б) количества интервьюеров;
- в) допускаемой ошибки;
- г) времени проведения исследования;
- д) места проведения исследования;
- е) вариация генеральной совокупности.

23. *Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус - группы:*

- а) представители одной социальной страты;
- б) представители любых социальных страт, но одного возраста;
- в) представители любых социальных страт, но одного пола;
- г) представители жителей одного района;
- д) представители разных социальных страт.

24. *Маркетинговые исследования выделились в самостоятельный вид профессиональной деятельности:*

- а) в начале XVII века
- б) в начале XX века
- в) в начале XIX века
- г) в начале XVIII века

25. *Вероятностная выборка подразумевает:*

а) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;

б) в ней можно определить вероятность ошибки;
в) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;

г) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

26. *Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации ...*

27. *Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации*

а) информации недостаточно;

б) сильная;

в) средняя;

г) слабая;

д) оценить возможно;

е) оценить невозможно;

ж) информации достаточно.

28. *Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...*

а) средств массовой информации;

б) вторичных источников информации;

в) газет и журналов;

г) первичных источников информации;

д) рекламы.

29. *Методами экспертных оценок являются:*

а) нормативные;

б) экстраполяции;

в) "Дельфи";

г) "Мозговой штурм";

д) "Адвокат дьявола".

130. *Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из...*

а) строительных норм;

б) физиологических норм потребления продуктов питания;

в) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия;

г) статистического анализа роста продаж товаров за предыдущий период;

д) технологических норм.

31. *Потребительский рынок представлен:*

а) производителями товаров и посредниками, покупающими товары друг у друга;

б) производителями товаров и государственными учреждениями;

в) физическими лицами и домохозяйствами, покупающими товары для личного потребления;

г) торговыми посредниками, покупающими и продающими товар с выгодой для себя.

32. *На покупательское поведение оказывают влияние факторы:*

а) социальные;

б) культурные;

в) личностные;

г) психологические;

д) информационные.

313. В состав личностных факторов поведения потребителя входит:

- а) возраст;
- б) социальная роль;
- в) экономическое положение;
- г) мотивация;
- д) род занятий;
- е) стиль жизни;
- ж) культура.

34. Процесс принятия решения о покупке включает этапы:

- а) осознания проблемы;
- б) поиска информации;
- в) оценки вариантов;
- г) выбора цены;
- д) решения о покупке;
- е) реакции на покупку.

35. Первыми реагируют на новинку группы покупателей:

- а) раннее большинство;
- б) ранние последователи;
- в) новаторы.

36. К факторам психологического порядка относятся:

- а) мотивация и контроль;
- б) усвоение и восприятие;
- в) убеждение и род занятий;
- г) мотивация и убеждение.

37. Рыночная ниша — это:

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

38. Однородность сегмента проявляется:

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

39. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:

- а) выступить с уникальным товаром;
- б) дать заявку в плановый орган;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

40. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

- а) образ жизни;
- б) личностные характеристики;
- в) возраст;
- г) принадлежность к общественному классу.

41. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие

переменные:

- а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам;
- б) характер реакции на услугу;
- в) возраст.

42. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:

- а) замер и прогнозирование спроса;
- б) сегментирование рынка;
- в) установление цены;
- г) отбор целевых сегментов рынка;
- д) позиционирование товара (услуги) на рынке.

43. Сегментация рынка — это:

- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
- б) укрупнение рынка;
- в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.

44. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте, то это:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) недифференцированный маркетинг.

45. Позиционирование товара – это ...

а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

б) определение потенциальных потребителей товара;

в) место предложения товара на рынке;

г) разработка рекламной кампании;

д) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

46. Основание для позиционирования товара "Злато – масло высшей пробы" ...

- а) здоровье
- б) комфорт
- в) патриотизм
- г) обещание радости
- д) отличительное качество товара

47. Укажите верные варианты. Составляющими позиционирования являются:

- а) потребности целевого потребителя
- б) конкуренты и их позиции
- г) влияние посредников
- д) влияние макросреды
- е) влияние экономических факторов
- ж) предприятие, его цели, ресурсы и конкурентное преимущество

48. Если конкуренты используют стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга, то фирме следует:

- а) также использовать стратегию концентрированного или дифференцированного маркетинга
- б) выходить на рынок с новым товаром

- в) использовать атакующие стратегии
- г) использовать оборонительные стратегии
- д) использовать стратегию недифференцированного маркетинга

49. Верно ли утверждение, что фирма, однажды выбрав определенный вариант позиционирования, должна придерживаться его длительное время?

- а) верно
- б) неверно

50. Верно ли утверждение, что позиционирование должно поддерживаться всеми составляющими бизнеса?

- а) верно
- б) неверно

51. Сегментация рынка нужна для:

1. Диверсификации производственной программы
2. Определения наиболее перспективных для предприятия групп потребителей
3. Дифференцированной обработки каждого рыночного сегмента
4. Определения структуры рынка

52. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. Поведение покупателей при покупке
- Б. Поведение покупателей после покупки
- В. Восприятие продуктов потребителями
- Г. Намерение потребителей совершить покупку.

53. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) Большой рыночный сегмент всегда является более прибыльным
- б) Между сегментами должна быть существенная разница
- в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

54. Сегментирование рыночного пространства – это:

- а) Разделение товаров
- б) Разделение сферы деятельности
- в) разделение потребителей

55. Какие критерии использовались при выделении сегмента, о котором говорят: «Европейский рынок автомобилей»:

- а) Разделение по демографическим факторам
- б) Разделение по месту проживания
- в) Деление по тому, как относятся люди к товару
- г) Разделение по образу жизни

56. Если производитель ориентируется на массовый маркетинг, то это означает, что он ориентируется на:

- а) производство товара для широкого круга
- б) Один комплекс маркетинга
- в) Производство разных товаров
- г) Несколько комплексов маркетинга

57. Какой из подходов к охвату сегментов более всего подходит для малого бизнеса?

- а) Массовый маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг

58. *Маркетинговые решения по ценам...*

- а) выбор сегмента рынка
- б) определение роли цены относительно путей получения прибыли
- в) установление затрат на производство
- г) выбор способов установления цен
- д) использование методов конечного ценообразования

59. *Одежда продается конечному потребителю по цене:*

- а) аукционной;
- б) биржевой;
- в) розничной.

60. *Розничная цена складывается:*

- а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
- б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;
- в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

61. *На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:*

- а) повышенную;
- б) стабильную;
- в) пониженную.

62. *Уровень цен зависит от ...*

- а) уровня конкуренции;
- б) желания индивидуальных покупателей;
- в) содержания рекламы;
- г) спроса покупателей;
- д) стадии жизненного цикла товара.

63. *Цена воспринимается покупателем как ...*

- а) обменная стоимость товара;
- б) показатель полезности товара;
- в) эквивалент собственных затрат;
- г) показатель качества;
- д) показатель престижа.

64. *Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это ...*

65. *Средние рыночные цены устанавливаются на этапе ЖЦТ...*

- а) рост;
- б) разработка;
- в) зрелость;
- г) внедрение;
- д) спад.

66. *Основные задачи цены продажи ...*

- а) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- б) более полно удовлетворять потребности покупателей;
- в) способствовать изучению рынка;
- г) организовать продажу;
- д) сокращать издержки производства;
- е) соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием.

67. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего "имидж качества" - это стратегия ...

- а) низких цен;
- б) ценового лидера;
- в) высоких цен;
- г) равновесных рыночных цен;
- д) демпинговых цен.

68. В условиях жесткой конкуренции на рынке или в ситуации общего экономического спада основной задачей ценообразования является:

- а) максимизация текущей прибыли
- б) завоевание лидерства по доле рынка
- в) обеспечение выживаемости
- г) качественное преобладание на рынке

69. Какое из перечисленных ниже утверждений является не верным?

- а) Цена является главным фактором спроса на конкретный продукт
- б) Цена оказывает влияние на положение предприятия в конкурентной борьбе
- в) Марка товара не оказывает влияния на цену товара
- г) Цена влияет на рыночную долю предприятия

70. Если эластичность спроса измерить трудно, а производитель желает сохранить сложившееся на рынке равновесие, он использует

- а) метод установления цены на основе закрытых торгов
- б) метод установления цены «средние издержки +прибыль»
- в) метод ценообразования на основе текущих цен
- г) установление цены с учетом ее восприятия потребителем

71. Основной целью ценообразования в рамках товарной номенклатуры является

- а) завоевание максимальной доли рынка по каждой товарной позиции
- б) получение максимальной прибыли в целом по номенклатуре
- в) использование популярных товарных марок для продвижения новинок
- г) максимальный охват рынка

72. Если уровень постоянных издержек не высок, и наблюдается большое число потребителей, способных заплатить высокую цену за товар-новинку, то следует использовать

- а) дискриминационные цены
- б) метод ценообразования на основе анализа безубыточности
- в) стратегию «снятия сливок»
- г) ступенчатую дифференциацию цен

73. Верно ли утверждение, что на товар высокого качества всегда устанавливается более высокая цена?

- а) верно
- б) неверно

74. Уровень спроса на товар:

- а) задает диапазон, в рамках которого устанавливается цена
- б) задает нижнюю границу цены
- в) задает верхнюю границу цены

75. *Уровень издержек производства:*

- а) задает диапазон, в рамках которого устанавливается цена
- б) задает нижнюю границу цены
- в) задает верхнюю границу цены

76. *Если спрос на товар эластичен, то продавцу следует:*

- а) увеличить цену на товар
- б) снизить цену на товар
- в) использовать стратегию «снятия сливок»
- г) использовать ступенчатую дифференциацию цен

77. *Товар, на который установлена низкая цена для привлечения в магазин покупателей и увеличения объема сбыта, - это:*

- А) товар - собака
- Б) товар - убыточный лидер
- В) товар-знак вопроса
- Г) товар - звезда
- Д) товар - локомотив
- Е) товар - «дойная корова»

78. *Скидки пенсионерам и студентам на билеты в музей – это:*

- а) инициативное снижение цен
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) установление дискриминационных цен
- г) установление цен на основе позиционирования

79. *Скидки на билеты в кинотеатр в дневное время – это:*

- а) инициативное снижение цен
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) установление дискриминационных цен
- г) установление цен на основе позиционирования

80. *Установление разных цен на разновидности одного и того же товара без учета издержек производства – это:*

- а) инициативное снижение цен
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) установление дискриминационных цен
- г) установление цен на основе позиционирования
- д) ступенчатая дифференциация цен

81. *Установление разных цен на билеты в театр в зависимости от места (амфитеатр, партер и т. д.) – это:*

- а) инициативное снижение цен
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) установление дискриминационных цен
- г) установление цен на основе позиционирования

82. *Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?*

- а) Целевое ценообразование.
- б) Ценовая дискриминация.
- в) Ценообразование на базе спроса.

г) Ценообразование «издержки плюс надбавка».

83. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) Орудия конкурентной борьбы
- б) Инструмента управления эффективностью рынка
- в) Характеристики соотношения спроса и предложения
- г) Инструмента образования прибыли

84. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) Соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью
- б) Предельная полезность конечного продукта
- в) Цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара
- г) Максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара

85. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) Предложения
- б) Спроса
- в) Реализации
- г) Жестко фиксированной

86. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

- а) высокого качества
- б) широкого потребления
- в) престижные
- г) индивидуального спроса

87. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) Выше среднерыночных
- б) Ниже среднерыночных
- в) На уровне среднерыночных
- г) Уровень цены не влияет на захват рынка

88. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) Спрос, издержки
- б) Конкуренцию, спрос
- в) Издержки, конкуренцию
- г) Спрос, конкуренцию, издержки

89. Параметрическое ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара
- б) продукт-комплекта (сложносоставного)
- в) традиций ценообразования в отрасли
- г) товара, имеющего много качественных характеристик

90. Занижение цены на товар-приманку – основа стратегии:

- а) Дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров
- б) Ценовой дискриминации
- в) Ценовых линий
- г) Преимущественной цены

91. Округление цен относится к:

- а) Методам ценообразования
- б) Ценовым стратегиям

- в) Тактике ценообразования
- г) Факторам ценообразования

92. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Прейскурантный метод
- б) Метод соответствия конкуренту
- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи
- г) Завышение цены

93. Товар — это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

94. Товарная марка — это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара.

95. Логотип — это:

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

96. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

97. Ассортимент — это:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

98. Качество товара — это:

- а) свойство товара, установленное производителем;
- б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) символ товара.

99. Конкурентоспособность товара проявляется:

- а) в низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

100. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

- а) расширение сбытовой сети;
- б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;
- в) стимулирование начальных покупок;
- г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;
- д) привлечение новых групп потребителей.

101. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:

- а) осознание проблемы - поиски информации - оценка вариантов - принятие решения о

покупке - реакция на покупку;

б) поиск информации - осознание проблемы - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;

в) осознание проблемы - оценка вариантов - поиск информации - принятие решения о покупке - реакция на покупку?

102. Товарная политика фирмы — это:

а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;

б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

103. Упаковка в общем случае предназначена для:

а) обеспеченности сохранности продукта;

б) улучшения качества продукта;

в) удобства транспортировки;

г) рекламы продукта;

д) хранения продукта на открытом воздухе.

104. Разработка нового товара представляет собой:

а) цикл технологических действий по созданию товара;

б) отбор идей нового товара;

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

105. Жизненный цикл товара — это:

а) кругооборот товара;

б) время годности товара;

в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

106. Фирма, снижая цену товара, ставит цель:

а) стимулировать спрос;

б) упростить кассовые расчеты;

в) облагодетельствовать покупателей.

107. Марка товаропроизводителя – это

1. общая марка

2. частная марка

3. общенациональная марка

4. индивидуальная марка

108. Если имя производителя уже благосклонно воспринимается рынком, то целесообразно использовать

1. общие марки

2. единые марки

3. частные марки

4. безымянные товары

5. индивидуальные марки

109. В каком из вариантов правильно перечислена последовательность стадий жизненного цикла товара?

а) Рост, внедрение, спад, насыщение, зрелость

б) Рост, внедрение, насыщение, зрелость спад,

- в) Внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад,
- г) Внедрение, рост, спад, зрелость, насыщение
- д) Спад, внедрение, рост, насыщение, зрелость

110. Разработка новой продукции начинается с:

Управленческого анализа Конструирования товара Поиска идей оценки идей экономического анализа пробного маркетинга

111. Верно ли утверждение, что в течение следующего десятилетия большинство производителей извлечет большие прибыли из новых продуктов, чем из уже существующих на рынке?

- 1. Верно
- 2. Неверно

112. Если за базу сравнения берется конкретная потребность и сопоставляются неоднородные товары, представляющие различные способы удовлетворения одной и той же потребности, то происходит сравнение:

- а) качества
- б) конкурентоспособности
- в) потребительской ценности

113. Этап жизненного цикла товара, на котором производитель несет убытки, уровень издержек и цен высок, объемы продаж растут, а конкуренция незначительна, - это:

- а) внедрение
- б) рост
- в) ограниченный рост
- г)растущая зрелость
- д) стабильная зрелость
- е) спад

114. Обобщенный товар в маркетинге – это представление товара:

- а) в рамках научной теории о товаре
- б) в аспекте потребительских свойств
- в) в терминах его функциональных свойств
- г) с учетом его жизненного цикла

115. Этап жизненного цикла товара, для которого характерны низкая осведомленность потребителей о товаре, низкие объемы сбыта, высокие издержки на производство и сбыт, высокие цены, - это:

- а) выведение товара на рынок
- б) рост
- в) зрелость
- г) спад

116. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- А) Индивидуальные марки
- Б) Марки для групп товаров
- В) Зонтиковая маркировка

117. Товар – это:

- а) Вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- б) Предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- в) Предмет труда, предназначенный для личного потребления
- г) Продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

118. Конкурентоспособность товара заключается в:

- а) Низкой цене
- б) Красивой упаковке
- в) Способности быть проданным на конкурентном рынке
- г) Способности быть проданным на внешнем рынке

119. Товар рыночной новизны – это:

- а) Модифицированный товар
- б) Новый товар для данного рынка
- в) Пионерный товар
- г) Товар-локомотив

120. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- а) Оценка функциональных характеристик
- б) Оценка цветовой гаммы
- в) Соотношение с продуктом
- г) Уровень ассоциативности

121. Разработка нового товара – это:

- а) Цикл технологических действий по созданию товара
- б) Выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара
- в) Комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара
- г) Процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

122. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап:

- а) Выведения товара на рынок
- б) Роста
- в) Зрелости
- г) Упадка

123. Жизненный цикл товара – это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- в) Процесс развития продаж товара и получения прибыли
- г) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

124. Фактором объединения товара в ассортимент не является:

а) связь товаров по замыслу
б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках:

- в) общий диапазон цен
- г) общность стадии жизненного цикла товаров

125. Качество товара в маркетинге – это:

а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия

б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов:

- в) Степень успешности решения проблем потребителей
- г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели

126. Обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание (цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т. д.) - это:

- а) товар по замыслу
- б) товарная единица
- в) товар в реальном исполнении
- г) товар с подкреплением

127. Товары промышленного (производственного) назначения отличаются от потребительских:

- а) Скоростью принятия решений о покупке
- б) Целью приобретения
- в) Масштабами последствий ошибочного решения
- г) Ни одним из перечисленных факторов
- д) Всеми перечисленными факторами

128. Число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы - это:

- а) Насыщенность товарной номенклатуры
- б) Глубина товарной номенклатуры
- в) Гармоничность товарной номенклатуры
- г) Широта товарного ассортимента
- д) Глубина товарного ассортимента

129. К какому уровню мультиатрибутивной модели товара по Ф. Котлеру относятся монтаж и гарантийный ремонт?

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

130. К какому уровню мультиатрибутивной модели товара по Ф. Котлеру относятся долговечность изделия, габариты, внешнее оформление и уровень качества?

- товар по замыслу
- товар с подкреплением
- товар в реальном исполнении

131. Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой – это:

товары длительного пользования

товары особого спроса

товары пассивного спроса

товары повседневного спроса

товары импульсной покупки

132. *Товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, - это:*

а) Товары длительного пользования

б) товары особого спроса

в) товары пассивного спроса

г) товары повседневного спроса

д) товары импульсной покупки

е) товары для экстренных случаев

133. *Предложение рынку усовершенствованного товара при условии сохранения старого товара на рынке – это:*

а) модификация комплекса маркетинга

б) стратегия вариации продукта

в) диверсификация продукта

г) стратегия элиминации

д) стратегия дифференцирования

134. *Укажите характеристики кроссовок как товара с подкреплением:*

а) качество материала, из которого изготовлены кроссовки

б) возможность возврата в течение 2 недель;

в) упаковочная коробка;

г) качество строчки

д) внешний вид, дизайн

135. *Верно ли утверждение, что один и тот же товар может быть отнесен как к категории потребительских товаров, так и к категории товаров промышленного назначения?*

а) верно

б) неверно

136. *Задачей товарной политики является:*

а) управление ЖЦТ и выпуск новых товаров

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар

в) выпуск максимально возможного количества товаров

137. *В каждой ассортиментной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20 разновидностей товара. Речь идет о*

а) широте ассортимента

б) глубине ассортимента

в) насыщенности ассортимента

г) гармоничности ассортимента

138. *Товарная политика фирмы – это*

а) комплекс решений по выводу на рынок нового товара, снятию с производства старого товара и изменению ассортимента

- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров

139. Продуктовая политика предприятия определяется:

1. Возможностями службы НИОКР реализовать последние достижения науки и техники
2. Долговременными традициями и репутацией фирмы
3. Существующими и потенциальными потребностями рынка
4. Финансовыми возможностями среднего покупателя
5. Объемом складских помещений

140. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента
- б) глубине ассортимента
- в) насыщенности ассортимента
- г) гармоничности ассортимента