

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Татjana Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) СКФУ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СВЕРЛОКАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Дата подписания: 27.05.2025 17:24:40

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А.Шебзухова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине	ОП.08 Маркетинг
Специальность	38.02.08 Торговое дело
Форма обучения	<u>очная</u>

2025 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 38.02.08 Торговое дело ОП.08 Маркетинг.

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме дифференцированного зачета с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно».

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины.

Умения:

У.1 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности;

У.2 Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием методов формирования спроса и стимулирования сбыта;

У.3 Проводить маркетинговые исследования рынка;

У.4 Оценивать конкурентоспособность товаров;

Знания:

3.1 Средства удовлетворения потребностей,

3.2 Распределения и продвижения товаров;

3.3 Маркетинговые коммуникации и их характеристику;

3.4 Методы изучения рынка, анализа окружающей среды;

3.5 Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;

3.6 Этапы маркетинговых исследований, их результат;

3.7 Управление маркетингом.

Общие компетенции:

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1 Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе использованием цифровых и информационных технологий.

ПК2.5 Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов.

ПК 3.1 Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

ПК 3.2 Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения

преддоговорной работы и продажи товаров.

ПК 3.3 Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов.

ПК 3.5 Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса.

ПК 3.8 Организовывать послепродажное консультационно-информационное сопровождение клиентов, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по (учебной) дисциплине, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам (разделам)

Элементы учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки (заполняется в соответствии с разделом 4 рабочей программы)	Проверяемые ПК, ОК, У, З	Методы оценки (указываются в соответствии с учебным планом)	Проверяемые ПК, ОК, У, З (указываются в соответствии с рабочей программой)
4 семестр				
Тема 1.1. Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование) Обсуждение вопросов занятия, индивидуальная оценка.	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ПК 1.1	Дифференцированный зачет	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8
Тема 1.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		У.1- 4, 3.1- 7
Тема 1.3. Рынок как объект маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме:	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05		

	Тестирование	ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 1.5. Сегментирование рынка	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.2. Конкуренты. Виды конкуренции	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1		

		ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.3. Средства маркетинга	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Устный опрос (собеседование)	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 2.5 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		
Тема 2.5. Реклама	Текущий контроль осуществляется в следующей форме: Тестирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 09 ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1- 4, 3.1- 7		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Вопросы для собеседования по дисциплине «Маркетинг»

4 семестр

Тема 1.1. Введение. Маркетинг как философия управления бизнесом

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга

Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга

1. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
2. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
3. Концепция системы маркетинговой информации.

Тема 1.5. Сегментирование рынка

1. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
2. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте

Тема 2.1. Окружающая среда маркетинга

1. Внутренние факторы
2. Внешние факторы

Тема 2.2. Конкуренты. Виды конкуренции

1. Конкуренция. Виды конкуренции.
2. Понятие, методы анализа конкуренции.
3. Понятие и методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка конкурентных преимуществ.
4. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики

Тема 2.4. Понятия о сбыте. Виды сбыта. Стратегии сбыта

1. Что такое канал сбыта
2. Системы сбыта продукции
3. Виды сбыта

Критерии оценивания компетенций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если выставляется студенту, если в процессе проведения собеседования он показывает исчерпывающие знания, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, необходимые практические компетенции не сформированы.

Комплект заданий для контрольного среза
по дисциплине «Маркетинг»

Контрольный срез
4 семестр

1 вариант

1. Опишите возникновение маркетинга его эволюция.
2. Дайте понятие сегментации рынка. Ее значение. Количественные границы.
3. Дайте понятие среды, внутренней среды, производственной, управленческой.
4. Основные субъекты маркетинга. Потребители. Определения понятия.

2 вариант

1. Понятие, цели, функции маркетинга на предприятии.
2. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкуренция и рынок.
3. Виды организационных структур управления маркетингом.
4. Концепции маркетинга. Основные элементы.

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту за 100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» выставляется студенту за 75 - 99% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за 50 - 75% правильных ответов;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за менее 50% правильных ответов.

Фонд тестовых заданий
по дисциплине «Маркетинг»

Вопрос:

Основная цель маркетинговых исследований

Варианты ответа:

1. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3. Получить информацию о конкурентах

Вопрос:

Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам.

Варианты ответа:

1. Занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
2. Специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
3. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)

Вопрос:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

Варианты ответа:

1. изучение рыночной конъюнктуры
2. изучение каналов распределения
3. изучение потребителей
4. тестирование новых товаров

Вопрос:

Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

Варианты ответа:

1. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

Вопрос:

Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

Варианты ответа:

1. формирование исследовательской панели
2. маркетинговые исследования
3. формирование гипотезы
4. выборочное исследование

Вопрос:

Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

Варианты ответа:

1. изучение рыночной конъюнктуры
2. изучение каналов распределения
3. изучение потребителей
4. тестирование новых товаров

Вопрос:

Более емкое понятие, это ...

Варианты ответа:

1. Исследование рынка
2. Исследование сбыта
3. Маркетинговое исследование

Вопрос:

Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

Варианты ответа:

1. система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. маркетинговая база данных (БД)
3. система собственных маркетинговых исследований
4. диалоговая система

Вопрос:

Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

Варианты ответа:

1. Система поддержки маркетинговых решений (СП)
2. Маркетинговая база данных (БД)
3. Система собственных маркетинговых исследований
4. Маркетинговая информационная система (МИ)

Вопрос:

Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования

Варианты ответа:

1. наблюдение, эксперимент, опрос
2. мониторинг, контент-анализ, опрос
3. глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов
4. телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
1. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...
2. Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:
3. Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:
4. Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:
5. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:
6. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:
7. Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:
8. К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:
9. К рынкам, классифицируемым по характеру конечного использования товара, относится рынок:
10. Компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов, чтобы увеличить свою долю рынка, — это:

Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга («4Р»)?

1. товар, цена, сбыт, продвижение
2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама

Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?

1. анкетный опрос
2. контент-анализ прессы
3. моментные обследования магазинов
4. эксперимент

В комплекс маркетинга включаются...

1. товар, цена, продвижение товара, сбыт;
2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
3. функции службы сбыта;
4. поставщики, конкуренты, клиенты.

В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют...

1. критерием сегментирования;
2. брендом;
3. имиджем товара;
4. атрибутом позиционирования

В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта...

1. конкурсы, лотереи
2. объявления на транспорте, в печати;
3. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи;
4. радиопередачи, реклама на телевидении.

Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

1. маркетинговые исследования;
2. инвентарный контроль

3. товарная политика
4. создание рекламного обращения

Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

1. персональные продажи
2. имидж
3. стимулирование сбыта

Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

1. паблик – рилейшнз
2. таргетинг
3. директ – маркетинг

Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

1. плакат
2. проспект
3. листовка

Как называется информация, которая зачитывается диктором:

1. радиоролик
2. поздравление
3. радиообъявление

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

1. рынок
2. средство распространения рекламы
3. рекламное агентство

Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

1. проспект
2. плакат
3. буклет

Рекламно – информационное письмо относится к:

1. почтовой рекламе
2. рекламным сувенирам
3. наружной рекламе

Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

1. фирменные упаковочные материалы
2. фирменные сувенирные изделия
3. подарочные изделия

Что является основными носителями рекламы в Интернете:

1. компьютерная сеть
2. электронная почта, баннеры
3. вирусы

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

1. локальную рекламу;
2. региональную рекламу;
3. массовую рекламу;
4. общенациональную рекламу

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

Процедура дифференцированного зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Таблица 2 – Ключи к вопросам фонда оценочных средств

№	Компетенция	Содержание вопроса	Правильный ответ
1.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Основная цель маркетинговых исследований Варианты ответа: 1. Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений 2. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе 3. Получить информацию о конкурентах	Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
2.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации, относятся к фирмам, Варианты ответа: 1. Занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям 2. Специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований 3. специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации	специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации
3.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ... Варианты ответа: 1. изучение рыночной конъюнктуры 2. изучение каналов распределения 3. изучение потребителей	изучение потребителей
4.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ... Варианты ответа: 1. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования 2. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения 3. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии	получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
5.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5	Вопрос: Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку	маркетинговые исследования

	ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	рекомендаций по решению проблемы, называется ... Варианты ответа: 1. формирование исследовательской панели 2. маркетинговые исследования 3. формирование гипотезы 4. выборочное исследование	
6.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ... Варианты ответа: 1. изучение рыночной конъюнктуры 2. изучение каналов распределения 3. изучение потребителей 4. тестирование новых товаров	изучение потребителей
7.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Более емкое понятие, это ... Варианты ответа: 1. Исследование рынка 2. Исследование сбыта 3. Маркетинговое исследование	Маркетинговое исследование
8.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ... Варианты ответа: 1. система поддержки маркетинговых решений 2. маркетинговая база данных 3. система собственных маркетинговых исследований 4. диалоговая система	маркетинговая база данных
9.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений Варианты ответа: 1. Система поддержки маркетинговых решений 2. Маркетинговая база данных 3. Система собственных маркетинговых исследований	Система поддержки маркетинговых решений
10.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вопрос: Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования Варианты ответа: 1.наблюдение, эксперимент, опрос 2.мониторинг, контент-анализ, опрос 3.глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов	наблюдение, эксперимент, опрос

		4.телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение	
11.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рынок товаров потребительского назначения состоит из: 1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации 2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения 3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования	Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
12.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...	экономики
13.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:	информационный
14.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:	товар выходит на рынок впервые
15.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:	целевого рынка
16.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:	рынок
17.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8	Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:	позиционирование товара на рынке

	У.1-4, 3.1- 7		
18.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:	выведения на рынок
19.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:	закрытый
20.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	К рынкам, классифицируемым по характеру конечного использования товара, относится рынок:	потребительских товаров
21.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов, чтобы увеличить свою долю рынка, — это:	рыночные претенденты
22.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга («4Р»)? 1. товар, цена, сбыт, продвижение 2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники 3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама	товар, цена, сбыт, продвижение
23.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений? 1. анкетный опрос 2. контент-анализ прессы 3. моментные обследования магазинов 4. эксперимент	анкетный опрос
24.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8	В комплекс маркетинга включаются... 1. товар, цена, продвижение товара, сбыт; 2. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке; 3. функции службы сбыта;	товар, цена, продвижение товара, сбыт;

	У.1-4, 3.1- 7	4. поставщики, конкуренты, клиенты.	
25.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В маркетинге источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар, называют... 1. критерием сегментирования; 2. брендом; 3. имиджем товара; 4. атрибутом позиционирования	брендом;
26.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта... 1. конкурсы, лотереи 2. объявления на транспорте, в печати; 3. экспозиции и демонстрации товара в местах продажи; 4. радиопередачи, реклама на телевидении.	конкурсы, лотереи экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
27.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга: 1. маркетинговые исследования; 2. инвентарный контроль 3. товарная политика 4. создание рекламного обращения	инвентарный контроль
28.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке: 1. персональные продажи 2. имидж 3. стимулирование сбыта	стимулирование сбыта
29.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы: 1. паблик – рилейшнз 2. таргетинг 3. директ – маркетинг	паблик – рилейшнз
30.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Как называется малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: 1. плакат 2. проспект 3. листовка	листовка
31.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5	Как называется информация, которая зачитывается диктором: 1. радиоролик 2. поздравление 3. радиообъявление	радиообъявление

	ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7		
32.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: 1. рынок 2. средство распространения рекламы 3. рекламное агентство	средство распространения рекламы
33.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это: 1. проспект 2. плакат 3. буклет	буклет
34.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Рекламно – информационное письмо относится к: 1. почтовой рекламе 2. рекламным сувенирам 3. наружной рекламе	почтовой рекламе
35.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются: 1. фирменные упаковочные материалы 2. фирменные сувенирные изделия 3. подарочные изделия	подарочные изделия
36.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	Что является основными носителями рекламы в Интернете: 1. компьютерная сеть 2. электронная почта, баннеры 3. вирусы	электронная почта, баннеры
37.	ПК 1.1 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.5 ПК 3.8 У.1-4, 3.1- 7	В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют: 1. локальную рекламу; 2. региональную рекламу; 3. массовую рекламу; 4. общенациональную рекламу	массовую рекламу

