

7047

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от «11» 06 20 20 г. № 12
заведующий кафедрой

Рег. № Гч.М.У.03-150/18
«02» 07 20 20 г.


_____ Е.В. Рудой
(подпись)

ФОНД

ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.Б.15 МАРКЕТИНГ

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

профиль:

основной вид деятельности: **организационно-управленческая**

дополнительный вид деятельности:

_____ (профиль и виды деятельности)

Новосибирск 2020

**Паспорт
фонда оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его особенности			
1.1	Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга.	ОПК-2	Тесты, коллоквиум, контрольная работа
1.2	Принципы и комплекс маркетинга		
1.3	Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе		
Раздел 2. Спрос в системе маркетинга			
2.1	Сущность рынка и его составляющие. Аграрные рынки и их особенности.	ОПК-2	Тесты, коллоквиум, контрольная работа
2.2	Потребитель в системе маркетинга		
2.3	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг.		
2.4	Сущность и значение позиционирования товара		
Раздел 3. Система маркетинговых исследований			
3.1	Цели, принципы и методы исследований в маркетинге . Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований	ОПК-2	Тесты, коллоквиум, контрольная работа
3.2	Маркетинговая информация		
3.3	Маркетинговая среда организаций АПК		
Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации			
4.1	Товар и формирование товарной политики	ОПК-2	Тесты, коллоквиум, задачи, контрольная работа
	Ценообразование и ценовая политика		
4.2	Распределение товаров и товародвижение		
4.3	Система маркетинговых коммуникаций		
Раздел 5. Управление маркетингом			
5.1	Сущность и принципы управления маркетингом. Организация маркетинговой деятельности.	ОПК-2	Тесты, коллоквиум контрольная работа
5.2	Планирование маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности. Механизм управления маркетингом в АПК		

**Вопросы для коллоквиумов
по дисциплине Маркетинг**

1. Дайте наиболее полное, по вашему мнению, определение маркетинга.
2. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Раскройте содержание основных концепций маркетинга. В чем состоит ограниченность отдельных концепций?
5. Раскройте содержание основных понятий маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, сделка, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, рынок.
6. Опишите назначение комплекса маркетинга и его элементы.
7. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
8. Рынок в системе маркетинговых исследований.
9. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора.
10. Исследование спроса.
11. Исследование поведения потребителей.
12. Сегментирование рынка.
13. Раскройте понятия: позиционирование товара, позиция товара.
14. Раскройте понятие «уровни товара».
15. Дайте маркетинговую классификацию товаров производственного назначения.
16. Дайте маркетинговую классификацию товаров конечного потребления.
17. Охарактеризуйте содержание этапов ЖЦТ.
18. Опишите разновидности кривых жизненного цикла.
19. Дайте формулировку понятий «ассортимент», «номенклатура», «ширина ассортимента», «глубина ассортимента», «насыщенность ассортимента», «расширение ассортимента».
20. Раскройте понятия «марка», «марочный знак», «марочное имя», «логотип», «товарный знак».
21. Какие марочные стратегии вы знаете?
22. Раскройте роль сервиса в товарной политике.
23. Приведите классификацию основных видов цен.
24. Опишите факторы ценообразования.
25. Раскройте методы ценообразования.
26. Раскройте стратегии установления цен на товары в рамках существующей номенклатуры.
27. Раскройте понятия «уровень канала», «длина канала», «ширина канала».
28. Определите основное отличие прямых и косвенных каналов?
29. Дайте характеристику традиционных каналов распределения.
30. Приведите примеры косвенных каналов с различным числом уровней.
31. Назовите преимущества и недостатки каналов распределения.
32. Сравните тенденции развития оптовой торговли на примере нескольких стран.
33. Охарактеризуйте системы интенсивного, селективного и эксклюзивного распределения.
34. Обоснуйте необходимость развития системы товародвижения в России.
35. Назовите функции комплекса продвижения в системе маркетинга.
36. Сравните понятия «реклама» и «стимулирование сбыта».
37. Перечислите стадии покупательской готовности.
38. Опишите преимущества и недостатки рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
39. Раскройте основные характеристики рекламы: широта охвата, частота повторения, стоимость, сила воздействия и пр.
40. Раскройте основные функции и особенности пропаганды как средства

маркетинговых коммуникаций.

41. Назовите особенности личной продажи.
42. Назовите и охарактеризуйте основные направления рекламной деятельности предприятия.
43. Назовите отличие между показателями эффекта и эффективности рекламной деятельности.
44. Опишите принципы построения и назначение матрицы БКГ. Каковы ее достоинства и недостатки?
45. Опишите принципы построения матрицы Ансоффа.
46. Перечислите основные этапы разработки плана маркетинга. Раскройте их содержание.
47. Раскройте содержание основных этапов процесса контроля.
48. Назовите и опишите основные виды контроля маркетинга.
49. Сформулируйте понятие бюджета маркетинга.
50. Опишите взаимосвязь маркетинга с другими функциями организации.

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному (**5 баллов**).

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов (**4 балла**).

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки (**3 балла**).

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий (**0 баллов**).

Составитель  В.В. Цынгуева

«11» 06 2020 г.

**Перечень тем для контрольной работы по дисциплине
Маркетинг**

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:
 - 1.1. рынка минеральной воды;
 - 1.2. рынка чая;
 - 1.3. рынка кофе;
 - 1.4. рынка кондитерских изделий;
 - 1.5. рынка шоколада;
 - 1.6. рынка сырья;
 - 1.7. рынка снеков;
 - 1.8. рынка мороженого;
 - 1.9. рынка растительного масла;
 - 1.10. рынка жевательной резинки;
 - 1.11. рынка автомобилей;
 - 1.12. рынка обуви;
 - 1.13. рынка мобильных телефонов;
 - 1.14. рынка косметических средств;
 - 1.15. рынка смартфонов и коммуникаторов;
 - 1.16. рынка ноутбуков;
 - 1.17. рынка канцелярских товаров;
 - 1.18. рынка недвижимости;
 - 1.19. рынка строительной техники;
 - 1.20. рынка бытовой техники;
 - 1.21. рынка детской одежды;
 - 1.22. рынка ювелирных изделий;
 - 1.23. рынка чистой питьевой воды
2. Маркетинговое исследование рынка услуг:
 - 2.1. рынка услуг маршрутных такси;
 - 2.2. рынка фитнес-клуба;
 - 2.3. рынка образовательных услуг;
 - 2.4. рынка услуг сотовой связи;
 - 2.5. рынка услуг салонов красоты;
 - 2.6. рынка услуг по ремонту бытовой техники;
 - 2.7. рынка услуг здравоохранения;
 - 2.8. рынка туристских услуг;
 - 2.9. рынка услуг государственных учреждений;
3. Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:
 - 3.1 рынка банковских услуг;
 - 3.2. рынка страховых услуг;

- 3.3. рынка инвестиционных услуг и др.
4. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
 5. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
 6. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
 7. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.
 8. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
 9. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
 10. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
 11. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
 12. Основные этапы планирования сбытовой политики.
 13. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
 14. Маркетинговый подход в современном публичном управлении.
 15. Реализация принципа клиентской ориентации в современном государственном и муниципальном управлении.
 16. Геобрендинг как инструмент государственного управления.
 17. Геобрендинг в пространственном развитии России.
 18. Национальный бренд как инструмент «мягкой силы».
 19. Национальный бренд как инструмент государственной экономической политики.
 20. Государственная коммуникационная поддержка отечественных товаров в обеспечении их конкурентоспособности.
 21. Государственное регулирование рынка розничной торговли в России.
 22. Государственная поддержка выставочно-ярмарочной деятельности.
 23. Государственная защита прав потребителей в России.
 24. Государственное регулирование рекламного рынка.
 25. Государственная защита рынка от контрафактной продукции.
 26. Маркетинговые инструменты в управлении имиджем органа государственного управления.
 27. Имидж представителя публичной власти: сущность, значение, факторы, риски.
 28. Маркетинговые исследовательские технологии в организации современного общественного сектора.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольно работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольно работы не раскрыта.

Составитель  В.В. Цынгueva

«11» 06 2020 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

Фонд тестовых заданий

1. *На первом этапе своего развития маркетинг занимался:*
 - а) проблемами управления персоналом;
 - б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
 - в) анализом поведения социальных групп при сделках купли-продажи;
 - г) проблемами управления рынком.
2. *В каком году возникла школа «маркетинг - менеджмента»:*
 - а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.
 - г) в 80-х гг. XX в.
3. *По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на:*
 - а) стратегические и тактические;
 - б) статические и динамические;
 - в) хорошо структурированные, плохо структурированные;
 - г) в условиях определенности, в условиях неопределенности.
4. *Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:*
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этичного маркетинга.
5. *Маркетинг прежде всего изучает:*
 - а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень цен в условиях инфляции;
 - в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей;
 - г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.
6. *Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании:*
 - а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - г) концепция маркетинга;
 - д) концепция социально-этичного маркетинга.
7. *Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что:*
 - а) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей;
 - б) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную деятельность организации;
 - в) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников;
 - г) эти концепции по сути повторяют друг друга.
8. *К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:*
 - а) конкурентов;
 - б) поставщиков;
 - в) налоги;
 - г) инфляцию;
 - д) покупателей.

9. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия как:

- а) покупательская способность;
- б) доступность товара;
- в) нужда, потребность;
- г) имидж, марка.

10. К контактными аудиториями фирмы относят:

- а) поставщиков сырья;
- б) конкурентов;
- в) общественность;
- г) финансовые организации;
- д) СМИ.

11. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.

12. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

13. Рынком покупателя является:

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

14. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется:

- а) нуждой;
- б) потребительской ценностью;
- в) спросом;
- г) запросом.

15. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю ее деятельность, называется:

- а) маркетинговой средой фирмы;
- б) окружающей средой маркетинга;
- в) микросредой фирмы;
- г) макроструктурой маркетинга.

16. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее рыночным возможностям, относятся к:

- а) микросреде фирмы;
- б) макросреде фирмы;
- в) маркетинговой среде фирмы;
- г) потребительской среде.

17. Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:

- а) макросреде;
- б) микросреде;
- в) маркетинговой среде;
- г) окружающей среде.

18. К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относятся (-ятся):

- а) клиенты;
- б) факторы культурного окружения;

- в) научно-технические факторы;
 - г) природные факторы.
19. *Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами, называются:*
- а) поставщиками;
 - б) посредниками;
 - в) контактными аудиториями;
 - г) товароведами.
20. *Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность:*
- а) контактная аудитория;
 - б) широкая публика;
 - в) гражданская группа;
 - г) потребительская аудитория.
21. *Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:*
- а) субкультурой;
 - б) потребительской группой;
 - в) национальностью;
 - г) расой.
22. *Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:*
- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
 - б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
 - в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.
23. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг.
24. *Ремаркетинг используют при спросе:*
- а) падающем;
 - б) формирующемся;
 - в) нерегулярном;
 - г) чрезмерном.
25. *Демаркетинг используют при:*
- а) чрезмерном спросе;
 - б) падающем спросе;
 - в) нерегулярном спросе;
 - г) негативном спросе.
26. *Развивающий маркетинг вызван:*
- а) формированием спроса на товар;
 - б) незаинтересованностью потребителя;
 - в) наличием негативного спроса;
 - г) совпадением структуры спроса и предложения.
27. *Элементы поддерживающего маркетинга включают:*
- а) повышение цен;
 - б) уменьшение рекламной активности;
 - в) эффективную рекламу;
 - г) модернизацию товара;
 - д) гибкую политику цен.
28. *Иррациональный спрос формируется на:*
- а) плодоовощные консервы;
 - б) табачные изделия;
 - в) рыбные изделия;
 - г) спиртные напитки;

д) мясные изделия.

29. При полноценном спросе используется:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) макромаркетинг.

30. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:

- а) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
- б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
- в) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
- г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

31. Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:

- а) сезонные;
- б) ежедневные;
- в) часовые;
- г) верны все варианты.

32. Рынок — это:

- а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;
- б) место встречи продавца и покупателя;
- в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;
- г) все определения верны.

33. Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:

- а) товарно - видовая;
- б) желаний;
- в) товарно-родовая;
- г) марочная.

34. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2, 3, 1, 4;
- б) 4, 3, 2, 1;
- в) 4, 2, 3, 1;
- г) 4, 3, 1, 2.

35. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

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

36. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

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

37. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

- а) наблюдением;
- б) выборкой;
- в) опросом.

38. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:

- а) вторичной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) описательной.

39. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:

- а) выборкой;
- б) референтной группой;
- в) целевым сегментом;
- г) исследовательским списком.

40. Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов:

- а) закрытому;
- б) открытому;
- в) альтернативному;
- г) семантическому.

41. Самым универсальным методом опроса является:

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

42. К недостаткам вторичной информации относят:

- а) отсутствие гарантий надежности, запаздывание сведений;
- б) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- в) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- г) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор.

43. Критерии, по которым включают людей в выборку, определяют:

- а) объем выборки;
- б) структуру выборки;
- в) единицу выборки;
- г) вероятность выборки.

44. Основными методами исследования являются:

- а) наблюдение, опрос, выборка;
- б) опрос, эксперимент, панель;
- в) наблюдение, опрос, анкета;
- г) наблюдение, опрос, эксперимент.

45. Выбор какой-либо марки товара вследствие хорошей осведомленности о ней, отсутствие поиска дополнительной информации о товаре – все это характерно для следующего типа поведения потребителя:

- а) поискового;
- б) неуверенного;
- в) привычного;
- г) сложного.

46. Этапы осуществления закупки на рынке предприятий следующие: 1) оформление заказа; 2) общее описание потребности; 3) запрос предложений; 4) осознание потребности; 5) оценка работы поставщика; б) поиск поставщиков; 7) оценка характеристик товара; 8) выбор поставщика. Найдите верный порядок этапов:

- а) 4, 2, 7, 6, 3, 8, 1, 5;
- б) 4, 3, 5, 6, 1, 8, 2, 7;
- в) 4, 2, 5, 1, 7, 8, 3, 6;
- г) 2, 4, 7, 8, 1, 3, 6, 5.

47. Целевой рынок – это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

48. Сегмент рынка – это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

49. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

50. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

51. Позиционирование товара – это:

- а) создание образа товара в сознании потребителей;
- б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
- в) восприятие позиции товара потребителями.

52. Сегментирование рынка по географическому принципу на основе данных переписи населения и с учетом образа жизни называется:

- а) простым многофакторным сегментированием;
- б) однофакторным сегментированием;
- в) сложным многофакторным сегментированием.

53. Какие показатели используют при сегментации как потребительских, так и промышленных рынков?

- а) психографические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) технологические.

54. Компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами. Такая компания использует:

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

55. Минимальные издержки, невысокие цены на товар более всего характерны для:

- а) массового маркетинга;
- б) сегментированного маркетинга;
- в) маркетинга на уровне рыночных ниш;
- г) микромаркетинга.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется, если на 100% выполнены тестовые задания.
- Оценка «хорошо» выставляется, если на 80% выполнены тестовые задания.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если на 60% выполнены тестовые задания.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тестовые задания выполнены на 40% и менее.

Составитель Цыгуева В.В. Цыгуева

«11» 06 2020 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра экономики
Список вопросов к экзамену
по дисциплине **Маркетинг**

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Виды маркетинга. Функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
4. Основные элементы и инструменты маркетинга.
5. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
6. Маркетинговая информационная система.
7. Виды и источники маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя информация.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Методы сбора рыночной информации.
11. Процесс сегментации рынка. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг.
12. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
13. Критерии сегментации потребительских и промышленных товаров.
14. Методы сегментации рынка. Построение товарно-рыночной матрицы.
15. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
16. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
17. Понятие товара в маркетинге и разработка моделей коммерческих характеристик товаров.
18. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
19. Управление ассортиментом и номенклатурой.
20. Управление конкурентоспособностью товаров.
21. Разработка торговой марки и марочная политика.
22. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
23. Сервисное и гарантийное обслуживание как инструмент товарной политики.
24. Процесс продуктовых нововведений, этапы создания новых товаров.
25. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
26. Цена как элемент комплекса маркетинга и индикатор экономической ценности товара.
27. Этапы процесса установления цены.
28. Разработка ценовой стратегии.
29. Оценка спроса и издержек в процессе разработки ценовой политики.
30. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.
31. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: на издержки, на прибыль.
32. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены: скидки, зачеты, корректировки по географическому принципу.
33. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.

34. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций
35. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге
36. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
37. Разработка рекламной программы.
38. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
39. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
40. Сущность и роль личной продажи в маркетинге
41. Сущность и инструменты связей с общественностью.
42. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
43. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга
44. Характеристика маркетинговых каналов распределения
45. Структура и организация канала распределения.
46. Организация розничной торговли и ее решения.
47. Процесс управления продажами
48. Этапы формирования сбытового канала.
49. Этапы маркетингового планирования.
50. Организационные структуры отдела маркетинга.

Критерии оценки на экзамене:

Отметка «**ОТЛИЧНО**» – дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине; в ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий. Ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка «**ХОРОШО**» – дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Отметка «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» – даны недостаточно полный и недостаточно развернутый ответы. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

Отметка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» – ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, экономическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа.

Составитель  В.В. Цынгueva

« 11 » 06 2020 г.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Вариант 1

1. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга
 - а) производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция;
 - б) товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
 - в) производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;
 - г) производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция
2. Рынок продавца характеризуется ситуацией, когда на рынке (не менее двух вариантов ответов)
 - а) предложение превышает спрос;
 - б) существует дефицит товаров;
 - в) спрос превышает предложение;
 - г) существует избыток товара
3. Выделите цели маркетинга (не менее трех вариантов ответов)
 - а) формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров;
 - б) формирование благоприятного имиджа фирмы;
 - в) совершенствование системы управления персоналом организации;
 - г) оптимизация товарных потоков на международном рынке;
 - д) ослабление рыночных позиций конкурентов;максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов.
4. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии А. Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;потребность в безопасности.
5. Элементами комплекса маркетинга являются
 - а) потребности, обмен, рынок;
 - б) товар, обмен, сделка;
 - в) товар, цена, сбыт, продвижение товара; нужда, потребности, запросы.

По ОПК-2 получены результаты: _____

Критерии оценки результатов тестирования:

– оценка «отлично» выставляется студентам, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.

– оценка «хорошо», выставляется студентам, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель
(подпись)

_____ Цынгеева В.В.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Вариант 2

1. Основные характеристики услуг: (не менее двух вариантов ответов)

- а) вкусовые ощущения;
- б) непостоянство качества, неотделимость от производителя;
- в) применение техники личной продажи;
- г) неосвязаемость, несохраняемость;
- д) цена товара и надежность поставщика.

2. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом _____ концепции.

- а) сбытовой;
- б) производственной;
- в) маркетинговой;
- г) товарной.

3. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия, как (не менее двух вариантов ответов)

- а) покупательная способность;
- б) доступность товара;
- в) нужда, потребность;
- г) имидж, марка

4. Контактные аудитории, как факторы микросреды предприятия, не включают:

- а) финансово-кредитные учреждения;
- б) средства массовой информации;
- в) поставщиков сырья;
- г) государственные учреждения.

5. В рамках сбытовой функции маркетинга осуществляются: (не менее двух вариантов ответов)

- а) планирование рекламных кампаний;
- б) контроль физических потоков товаров в системе распределения;
- в) разработка структуры системы ассортимента
- г) выбор каналов сбыта

По ОПК-2 получены результаты: _____

Критерии оценки результатов тестирования:

– оценка «отлично» выставляется студентам, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.


– оценка «хорошо», выставляется студентам, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, если они не освоили материал темы, дают менее 60% правильных ответов.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель

_____ 

Цынгугева В.В.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Вариант 3

1. К основным функциям маркетинга не относится:

- а) продуктивно-производственная функция;
- б) аналитическая;
- в) функция оптимизации потоков ресурсов всех видов;
- г) сбытовая;
- д) функция управления и контроля.

2. К элементам маркетинговой микросреды не относится:

- а) законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность;
- б) контактные аудитории;
- в) поставщики;
- г) покупатели.

3. Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара, то следует применять:

- а) развивающий маркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) синхромаркетинг.

4. Процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения представляет собой процесс:

- а) выбора стратегии сегментирования;
- б) позиционирования;
- в) сегментирования рынка;
- г) выбор целевого рынка.

5. Маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом, называется:

- а) внутренним;
- б) внешним;
- в) трёхсторонним;
- г) двухсторонним.

По ОПК-2 получены результаты: _____

Критерии оценки результатов тестирования:

– оценка «отлично» выставляется студентам, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.

– оценка «хорошо», выставляется студентам, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, если они не освоили материал темы, дают менее 60% правильных ответов.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель _____  _____ Цынгueva В.В.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Вариант 4

1. Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо: (не менее двух вариантов ответов)

- а) удерживать выгодных клиентов;
- б) управлять персоналом;
- в) производить и реализовывать продукт;
- г) удовлетворять потребности клиентов.

2. Восстановление падающего спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товаров, ориентированных на новые потребности новых покупателей, является задачей:

- а) синхромаркетинга;
- б) конверсионного;
- в) ремаркетинга;
- г) демаркетинга.

3. Рекламы как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией: (не менее двух вариантов ответов)

- а) неличной;
- б) двусторонней;
- в) неоплачиваемой;
- г) многофункциональной

4. К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят: (не менее трех вариантов ответов)

- а) конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) налоги;
- г) инфляцию;
- д) покупателей.

5. Исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которое нельзя выразить в конкретных цифрах называется:

- а) качественным;
- б) количественным;
- в) кабинетным;
- г) описательным.

По ОПК-2 получены результаты: _____

Критерии оценки результатов тестирования:

– оценка «отлично» выставляется студентам, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.

– оценка «хорошо», выставляется студентам, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель

_____ 

Цынгучева В.В.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра экономики
Образец билета

Новосибирский государственный аграрный университет

Факультет экономики и управления
факультет (институт)
38.03.04 Государственное и муниципальное
управление
направление подготовки
экзамен по дисциплине
Маркетинг
название дисциплины

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой экономики
наименование кафедры



Е.В. Рудой

Билет № 1

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Позиционирование товара и фирмы. Атрибутивные карты восприятия.
3. Методы ценообразования, применяемые в маркетинге: с ориентацией на спрос, на конкурентов.

Экзаменатор


подпись

В.В. Цынгueva

Составитель  В.В. Цынгueva

« 11 » 06 2020 г.

**МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений,
навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы
формирования компетенций**

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2015, введено приказом от 28.09.2011 №371-О, утверждено ректором 12.10.2015 г. (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);
2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2015, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный);