

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

Рег. № ТОП. 03-42 01/
«23» 06 2021 г.

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от «22» 06 20 21 г. № 16
заведующий кафедрой

(подпись)

Е.В. Рудой

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.42 МАРКЕТИНГ

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

профиль: Технология общественного питания

Типы задач профессиональной деятельности: технологический, организационно-управленческий, проектный, научно-исследовательский

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ 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).

**Паспорт
фонда оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Базовые понятия маркетинга	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты, доклад
2.	Тема 2. Корпоративные маркетинговые стратегии	УК-10	Доклады-презентации
3.	Тема 3. Маркетинговая среда	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты
4.	Тема 4. Поведение потребителей	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты
5.	Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты
7.	Тема 7. Управление товаром	УК-10	Доклады-презентации Коллоквиум, тесты
8.	Тема 8. Управление ценой	УК-10	Доклады-презентации, тесты, задачи
9.	Тема 9. Управление распределением	УК-10	Доклады-презентации, тесты, задачи
10.	Тема 10. Управление продвижением	УК-10	Доклады-презентации, тесты, задачи

Вопросы для коллоквиумов

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Какие существуют цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости?
4. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда

1. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды.
2. Что такое внешняя среда организации?
3. Анализ факторов внешней среды образования методом STEEP-анализа.
4. Основные факторы внешней среды предприятия или организации.
5. Факторы среды косвенного воздействия или общее внешнее окружение.

Тема 4. Поведение потребителей

1. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт.
2. Иерархическая теория потребностей Абрахама Маслоу.
3. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем.
4. Оценка вариантов.
5. Покупка. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других.
6. Оценка, отношение, установка.
7. Удовлетворенность. Лояльность.

Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование

1. Разработка стратегии сегментации рынка и выделение целевых сегментов.
2. Стратегия позиционирования продукции на рынке.
3. Макросегментирование.
4. Микросегментирование.
5. Этапы сегментации.
6. Критерии сегментирования рынка.

Тема 6. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговая информационная система.
2. Основные источники маркетинговой информации.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Сбор и анализ первичной и вторичной маркетинговой информации.
5. Обобщение информации и разработка предложений.
6. Уровни сегментирования.
7. Сегментирование потребительских рынков.
8. Цели сегментирования.
9. Требования к сегментам.

Тема 7,8,9,10 Управление товаром, Управление ценой, Управление распределением, Управление продвижением

1. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
2. Какие стадии ЖЦТ существуют? Охарактеризуйте каждую.
3. Какие виды и функции упаковки существуют?
4. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
5. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
6. Дайте классификацию методов ценообразования.
7. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.

8. Что такое процесс товародвижения?
9. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
10. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
11. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
12. Что такое коммуникационная политика предприятия?
13. Назовите основные виды рекламы.
14. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
15. Какие факторы формируют общественное мнение?
16. Дайте понятие стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.
17. Дайте характеристику стратегии диверсификации.
18. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование цены на внешнем рынке.
19. Охарактеризуйте основные виды сбытовой системы предприятия при его деятельности на внешнем рынке.
20. Назовите основные элементы международных маркетинговых коммуникаций.
21. В чем особенности международной рекламы?

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.

«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.

«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.

«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.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра Экономики

Перечень вопросов для контрольной работы

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг услуг (на примере организации общественного питания).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии (на примере организации общественного питания).
4. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере организации общественного питания).
5. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
6. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
7. Мотивационный анализ поведения покупателей.
8. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
9. Формирование ценовой политики на примере конкретного товара.
10. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
11. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
12. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
13. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
14. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности.
15. Развитие маркетинга услуг.
16. Управление качеством товаров и маркетинг.
17. Роль рекламы в маркетинговой практике.
18. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
19. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на примере конкретной организации общественного питания).
20. Роль маркетинга во внешнеторговой деятельности организации.
21. Экспортный маркетинг (на конкретном примере).
22. Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
23. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных и зарубежных фирм (фирмы по выбору слушателя).
24. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
25. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
26. Маркетинговая деятельность российского предприятия (по выбору слушателя).

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. **(12 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 **(9 баллов)**.

«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 **(5 баллов)**.

«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)**.

Тесты по дисциплине Маркетинг

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

1. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется:

- а) нуждой;
- б) потребностью;
- в) запросом;
- г) необходимостью.

2. К потребности человека относятся:

- а) бифштекс;
- б) одежда;
- в) пища;
- г) знания.

3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это:

- а) запрос;
- б) товар;
- в) нужда;
- г) услуга.

4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена, называется:

- а) товаром;
- б) запросом;
- в) обменом;
- г) сделкой.

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

- а) обменом;
- б) сделкой;
- в) рынком;
- г) потребностью.

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- а) сделкой;
- б) обменом;
- в) рынком;
- г) самообеспечением.

7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) рынком;
- б) обменом;
- в) сделкой;
- г) бартером.

8. В условиях, когда спрос отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, какой вид маркетинга необходимо применить:

- а) синхромаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) конверсионный;
- г) ремаркетинг;
- д) стимулирующий.

9. Покупка – это...

- а) торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
- б) конкретная потребность, предъявленная на рынке;
- в) процесс приобретения товара или услуги на рынке;

г) способ получения от партнера по купле-продаже товара или услуги.

10. *Маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны, называется:*

- а) национальный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) глобальный маркетинг.

11. *К основным функциям маркетинга не относится:*

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

12. *Отсутствующему спросу соответствует:*

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

13. *Падающему спросу соответствует:*

- а) развивающий маркетинг;
- б) противодействующий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг;
- д) ремаркетинг.

14. *Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара, то следует применить:*

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

15. *Один из основных принципов маркетинга заключается в том, чтобы:*

- а) постоянно совершенствовать товар без учета нужд потребителей;
- б) производить только то, что нужно потребителю;
- в) продать все, что удалось произвести;
- г) увеличить объемы сбыта продукции.

Тема 3. Маркетинговая среда

1. *К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:*

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

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

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

3. *К контактными аудиториями фирмы относят:*

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

4. *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.
5. *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.
6. *Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю её деятельность, называется:*
- а) маркетинговой средой фирмы;
 - б) окружающей средой маркетинга;
 - в) микросредой фирмы;
 - г) макроструктурой маркетинга.
7. *Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:*
- а) микросреде фирмы;
 - б) макросреде фирмы;
 - в) маркетинговой среде фирмы;
 - г) потребительской среде.
8. *Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:*
- а) макросреде;
 - б) микросреде;
 - в) маркетинговой среде;
 - г) окружающей среде.
9. *К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится (-ятся):*
- а) клиенты;
 - б) факторы культурного окружения;
 - в) научно-технические факторы;
 - г) природные факторы.

Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование

1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. *Позиционирование товара – это:*

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

6. *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.

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

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

8. *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.

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

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

Тема 6. Маркетинговые исследования

1. *Устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования, называется:*

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

2. *Личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы, называется:*

- а) фокус-группа;
- б) глубинное интервью;
- в) анализ протокола.

3. *К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:*

- а) изучение справочников и статистической информации;
- б) опрос по телефону;
- в) проведение личного интервью.

Тема 7. Управление товаром

1. *Представление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:*

- а) с подкреплением;
- б) в реальном исполнении;
- в) по замыслу;
- г) на прилавке.

2. *Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:*
- а) потребительскими;
 - б) промышленными;
 - в) импульсной покупки;
 - г) для экстренных случаев.
3. *Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:*
- а) маркой;
 - б) патентом;
 - в) символом;
 - г) ценой.
4. *Из перечисленного:*
- а) идентификация товара;
 - б) сорт товара;
 - в) описание товара;
 - г) пропаганда товара
5. *К основным функциям этикетки относятся:*
- а) 1, 2, 3, 4;
 - б) 1, 2, 4;
 - в) 1, 2, 3;
 - г) 1, 4.
6. *Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:*
- а) товарным ассортиментом;
 - б) сегментом рынка;
 - в) маркировкой;
 - г) штриховым кодированием.
7. *Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:*
- а) жизненный цикл товара;
 - б) коммуникацию продукта;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) позиционирование товара.
8. *Какая характеристика соответствует товарам предварительного выбора:*
- а) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;
 - б) в процессе потребительского выбора сравниваются между собой по различным параметрам;
 - в) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки;
 - г) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя.
9. *Какая характеристика соответствует потребительским товарам:*
- а) приобретаются спонтанно, без предварительного планирования покупки;
 - б) требуют значительных маркетинговых усилий по причине незаинтересованности потребителя;
 - в) покупаются часто, без раздумий и сравнения с другими товарами;
 - г) обладают уникальными характеристиками.

Тема 8. Управление ценой

1. *Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования:*
- б) качество;
 - в) текущая прибыль;
 - г) сбыт.
2. *Цена представляет собой:*

- 1) материальные затраты производителя, связанные с производством и реализацией товара (продукта или услуги);
 - 2) денежное выражение стоимости товара;
 - 3) материальные и нематериальные затраты производителя, связанные с производством и реализацией товара (продукта или услуги);
 - 4) материальные и нематериальные затраты производителя и торговых посредников, связанные с производством и реализацией товара (продукта или услуги).
3. *Рыночные цены формируются:*
 - 1) государственными органами;
 - 2) взаимодействием спроса и предложения;
 - 3) в ходе переговоров покупателя и продавца;
 - 4) при анализе необходимых затрат для создания потребительной стоимости.
 4. *Контрактные цены – это:*
 - 1) цены, фиксируемые в местах продажи;
 - 2) цены, установленные на наименьшую часть номенклатуры;
 - 3) цены, уравнивающие спрос и предложение на данном рынке;
 - 4) цены фактической договоренности между продавцом и покупателем.
 5. *Цены на жилищно-коммунальные услуги:*
 - 1) жесткофиксированные;
 - 2) рыночные;
 - 3) альтернативные;
 - 4) избирательные.
 6. *Торговая наценка представляет собой:*
 - 1) разницу между розничной и оптовой ценой товаров, необходимой для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли;
 - 2) расчетный показатель определения уровня безубыточности;
 - 3) алчность индивидуальных продавцов, представителей магазинов и торговых сетей;
 - 4) разницу между оптовой ценой первого и второго уровня продаж.

Тема 9. Управление распределением

1. *Если в канале сбыта присутствуют следующие участники: производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель, - то данный канал товародвижения является:*
 - б) четырехуровневым;
 - в) двухуровневым;
 - г) одноуровневым;
 - д) трехуровневым.
2. *Один из основных принципов маркетинга заключается в том, чтобы:*
 - а) постоянно совершенствовать товар без учета нужд потребителей;
 - б) производить только то, что нужно потребителю;
 - в) продать все, что удалось произвести;
 - г) увеличить объемы сбыта продукции.

Тема 10. Управление продвижением

1. *Сущность понятия рекламы отражают утверждения о том, что реклама – это:*
 - а) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора;
 - б) вид продвижения, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара;
 - в) вид продвижения, представляющий неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар путем распространения о нем коммерческих важных сведений.
1. *Рекламные сувениры относятся:*
 - 1) к средствам распространения рекламы;
 - 2) к методам стимулирования сбыта;
 - 3) к средствам прямого маркетинга;
 - 4) к мероприятиям по стимулированию розничной торговли.
2. *Презентация – это:*

- 1) официальное представление созданного товара кругу приглашённых лиц;
 - 2) предъявление товара покупателям;
 - 3) предоставление информации о товаре заинтересованным лицам;
 - 4) наглядный показ практического использования продукции.
3. *Личная продажа – это:*
- 1) деятельность по стимулированию торговых корреспондентов;
 - 2) устное представление товара или услуги с целью побуждения потребителя к покупке;
 - 3) продажа товара или услуги посредством телефона;
 - 4) продажа товара или услуги посредством Интернет.
4. *Мерчендайзинг – это:*
- 1) деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке;
 - 2) процесс осуществления продажи;
 - 3) мероприятия, направленные на достижения прямой коммуникации с отдельными покупателями;
 - 4) продажи по каталогам.
5. *Слоган представляет собой:*
- 1) музыкальное оформление рекламы;
 - 2) лозунг фирмы;
 - 3) сокращенное название фирмы;
 - 4) товарный знак фирмы.
6. *Компания практикует в своей деятельности организацию конкурсов и лотерей, а также премиальные продажи. Данные мероприятия являются элементами:*
- 1) пропаганды;
 - 2) рекламы;
 - 3) стимулирования сбыта;
 - 4) личных продаж.
7. *Магазин «Русский сувенир» устроил рождественскую распродажу для покупателей, что является элементом:*
- 1) рекламы;
 - 2) личных продаж;
 - 3) стимулирования сбыта;
 - 4) пропаганды.
8. *Реклама – это:*
- 1) оплаченная, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, продукции, услугам или побудить к их покупке;
 - 2) любой вид оплаченной информации, переданный по каналам СМИ;
 - 3) способ донесения информации по телевидению и радио;
 - 4) оплаченное распространение информации побудительного характера в СМИ.

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.

«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.

«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.

«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.

Составитель _____  _____ В.В. Цынгueva

« 22 » 06 _____ 202 1 г.

Тематика докладов

1. История и эволюция маркетинговой концепции.
2. Потребность – объективная основа и источник активности (жизнедеятельности) человека.
3. Нравственность – объективная потребность общества.
4. Реальность негативных потребностей.
5. Потребности – функциональное качество жизни.
6. Рыночная конъюнктура, ее виды.
7. Факторы, формирующие и развивающие рыночную конъюнктуру.
8. Методика организации и проведения фокус-групп.
9. Методы подготовки листовок, буклетов и каталогов.
10. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики.
11. Ассортимент и потребительские свойства стеклянной посуды для подачи и приема напитков в торговом предприятии.
12. Теория и практика употребления маркетинговой терминологии
13. Брэнд: сущность и значение.
14. Формирование имиджа и стиля фирмы.
15. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
16. Наружная реклама: афиши и плакаты.
17. Плакаты, как вид наружной рекламы.
18. Мерчандайзинг.
19. Международный маркетинг. Особенности и разновидности.
20. Специфика международной маркетинговой деятельности банков, страховых компаний и других российских организаций.

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.

«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.

«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.

«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.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра Экономики

Список вопросов к итоговой аттестации (зачет с оценкой)

1. История возникновения и сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Социально-ответственный маркетинг. Консюмеризм. Меры государственного регулирования маркетинга.
4. Комплекс маркетинга (концепция 4P).
5. Маркетинговая среда. Факторы микро- и макросреды.
6. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России.
7. Понятие маркетинговой информации, её типы. Источники маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя информация.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Методы сбора рыночной информации: наблюдение, эксперимент.
11. Фокус-группы как метод сбора рыночной информации.
12. Опросы (анкеты) Методы сбора рыночной информации.
13. Процесс сегментации рынка. Массовый и дифференцированный и маркетинг.
14. Сегментация рынка, её сущность и значение. Критерии сегментации рынка.
15. Выбор стратегии маркетинга. Матрица БКГ.
16. Позиционирование товара на рынке, понятие, роль.
17. Товарная политика как инструмент комплекса маркетинга.
18. Характеристика и классификация товара.
19. Характеристика жизненного цикла товара, его виды.
20. Понятие товарного знака, торговой марки, бренда.
21. Функции торговых марок. Типы торговых марок.
22. Услуги как объекты маркетинга и их особенности.
23. Последовательность разработки товара рыночной новизны.
24. Процесс принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке.
25. Поведение потребителей. Необходимость изучения потребительского поведения. Классификация потребителей.
26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
27. Ценовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
28. Процесс установления цен на товары.
29. Понятие цены. Методы формирования цен.
30. Коммуникационная политика как инструмент комплекса маркетинга.
31. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций.
32. Разработка комплекса и программы продвижения в маркетинге.
33. Реклама и ее основные черты, виды рекламы.
34. Разработка рекламной кампании.
35. Альтернативные средства распространения рекламы, их особенности и критерии отбора.
36. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
37. Сущность и роль личной продажи в маркетинге.
38. Сущность и инструменты связей с общественностью.
39. Организация спонсорской деятельности и ее значение для процесса маркетинговых коммуникаций.
40. Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)
41. Сбытовая политика как инструмент комплекса маркетинга.
42. Характеристика маркетинговых каналов распределения.
43. Структура и организация канала распределения.

- 44. Организация розничной торговли и ее решения.
- 45. Процесс управления продажами.
- 46. Этапы формирования сбытового канала.
- 47. Этапы маркетингового планирования.
- 48. Организационные структуры отдела маркетинга.

Составитель _____  _____ В.В. Цынгueva

« 22 » 06 _____ 2021 г.

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

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Формируемые компетенции: УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

ИУК-10.2 Применяет методы анализа экономических явлений и процессов для достижения финансовых целей в различных областях жизнедеятельности.

1. Потребность, подкреплённая покупательской способностью, это:

- а) запрос;
- б) товар;
- в) нужда;
- г) услуга.

2. К кабинетным маркетинговым исследованиям относятся:

- а) изучение справочников и статистической информации;
- б) опрос по телефону;
- в) проведение личного интервью.

3. Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:

- а) маркой;
- б) патентом;
- в) символом;
- г) ценой.

4. Позиционирование товара – это:

- г) создание образа товара в сознании потребителей;
- д) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
- е) восприятие позиции товара потребителями.

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

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

6. Целевой рынок – это:

- г) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- д) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- е) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

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

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

8. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:

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

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель



Цынгueva В.В.