

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления, социологии и юриспруденции
2.	Направление подготовки	38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.ОД.9 Основы маркетинга

Перечень компетенций

- умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22)

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - общую теорию маркетинговой деятельности; - цели, принципы, функции, сферы применения маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - ставить и решать задачи в области маркетинга. 		Тест, экзамен
Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - методы маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать план маркетингового исследования. 	<ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей. 	Тест, экзамен
Система маркетинга.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговую среду и ее анализ. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую среду организации. 	<ul style="list-style-type: none"> - умением проводить маркетинговые исследования. 	Тест, экзамен
Изучение и моделирование покупательского поведения.	ПК-22		<ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей. 		Тест, экзамен
Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - объекты, средства и методы маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять средства и методы маркетинга. 		Тест, экзамен
Продуктовая политика фирмы.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - объекты, средства и методы маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять средства и методы маркетинга; - разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; - определять экономическую эффективность маркетинговых решений. 		Тест, экзамен
Ценовая политика фирмы.	ПК-22	<ul style="list-style-type: none"> - объекты, средства и методы маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять средства и методы маркетинга; - разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; - определять экономическую эффективность маркетинговых решений. 		Тест, экзамен

Сбытовая политика фирмы.	ПК-22	– объекты, средства и методы маркетинга.	– применять средства и методы маркетинга; – разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; – определять экономическую эффективность маркетинговых решений.		Тест, экзамен
Политика продвижения товаров (услуг).	ПК-22	– объекты, средства и методы маркетинга; – основы маркетинговых коммуникаций.	– применять средства и методы маркетинга; – разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; – определять экономическую эффективность маркетинговых решений.		Тест, экзамен
Управление маркетингом.	ПК-22	– организацию деятельности маркетинговых служб; – особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности.	– разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; – определять экономическую эффективность маркетинговых решений.	– методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ; – аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях.	Тест, экзамен

Критерии и шкалы оценивания

1. Тест

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0,5	1	1,5

Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1) Типовое тестовое задание

1. Термин маркетинг происходит от английского слова, которое означает
 - а) рынок
 - б) сбыт
 - в) продвижение
 - г) реклама
 - д) потребность
2. Основная цель маркетинга
 - а) сбыт товара (услуги)
 - б) удовлетворение потребностей клиентов наилучшим образом по сравнению с конкурентами
 - в) изучение рынка товара
 - г) получение прибыли компанией
 - д) продвижение товара (услуги) на рынке
3. К принципам маркетинга не относится
 - а) тщательный учет потребностей рынка
 - б) направленность на долгосрочную перспективу
 - в) учет состояния и динамики спроса на рынке
 - г) установление минимальной цены на продукт
 - д) наличие обратной связи между рынком и организацией
4. Среди концепций управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия не выделяют
 - а) концепцию продаж
 - б) продуктовую концепцию
 - в) концепцию маркетинга
 - г) ценовую концепцию
 - д) концепцию социально-этического маркетинга
5. К определению рынка не относится следующее
 - а) это совокупность реальных покупателей определенного товара (услуги)
 - б) это форма взаимоотношений между отдельными самостоятельно принимающими решения субъектами
 - в) это совокупность производителей определенного товара (услуги)
 - г) это совокупность потенциальных покупателей определенного товара (услуги)
 - д) это территория, на которой функционирует несколько производителей товара (услуги)
6. Спрос на товар (услугу) представляет собой
 - а) количество товаров (услуг), которое желают и могут приобрести покупатели за определенный период времени по определенной цене
 - б) количество товаров (услуг), которое желают приобрести покупатели за определенный период времени

- в) количество товаров (услуг), предлагаемое на рынке за определенный период времени
- г) количество товаров (услуг), которое желают приобрести покупатели при отсутствии предложения на рынке
- д) количество товаров (услуг), приобретаемое на рынке за определенный период времени по определенной цене
7. К факторам, влияющим на рыночный спрос товара (услуги), не относится
- цена на рынке
 - уровень доходов населения
 - реклама товаров (услуг)
 - цена на товары (услуги)-заменители
 - стоимость оборудования
8. Точка, в которой спрос равен предложению, называется
- равномерной ценой
 - равновесным спросом
 - равномерным потреблением
 - равновесной ценой
 - равновесным предложением
9. К видам рынка не относится следующий
- монопсонический
 - монопольстической конкуренции
 - совершенной конкуренции
 - олигополистический
 - моноолигополистический
10. К государственному регулированию рыночных отношений не относится
- формирование и использование бюджетных средств
 - реализация целевых программ
 - нормативно-правовая деятельность
 - повышение оплаты труда работников бюджетной сферы
 - установление тарифов
11. Виды спроса на товары (услуги) не включают
- отсутствующий
 - скрытый
 - падающий
 - нерегулярный
 - явный
12. На олигополистическом рынке действует
- множество продавцов
 - несколько продавцов
 - один покупатель
 - один производитель
 - один продавец
13. Комплекс маркетинга представляет собой
- система мероприятий по реализации маркетинговых мероприятий, включающая их планирование, организацию и контроль выполнения
 - совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми организация влияет на микросреду
 - система мероприятий по продвижению товаров (услуг) организации
 - совокупность ресурсов организации, используя которые организация стремится наилучшим образом удовлетворить потребности покупателей
 - совокупность внешних факторов, влияющих на способность организации максимально полно удовлетворять покупателей

14. К факторам, влияющим на покупательское поведение человека, не относится
- а) культурный уровень человека
 - б) социальное положение человека
 - в) процесс принятия решения о покупке
 - г) реклама продукта
 - д) сегментация рынка
15. Комплекс маркетинга не включает
- а) разработку продукта (услуги)
 - б) маркетинговое исследование
 - в) продвижение продукта (услуги) на рынке
 - г) формирование ценовой политики
 - д) выбор канала сбыта продукта (услуги)
16. Методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования не включают
- а) опрос фокус-групп
 - б) эксперимент
 - в) анкетирование
 - г) наблюдение
 - д) изучение статистики
17. Выборка в маркетинговом исследовании представляет собой
- а) данные об объекте маркетингового исследования
 - б) часть объекта исследования, подвергающаяся непосредственному изучению со стороны организации
 - в) целевой рынок организации
 - г) сегмент рынка с наиболее благоприятными для организации характеристиками
 - д) анализ информации, полученной в ходе маркетингового исследования
18. Среди признаков сегментации рынка не выделяется
- а) географический
 - б) экономический
 - в) демографический
 - г) психографический
 - д) позиционный
19. Доля рынка представляет собой
- а) отношение объема продаж организации к емкости рынка
 - б) отношение прибыли организации к валовой прибыли, полученной на рынке
 - в) отношение емкости рынка к объему продаж организации
 - г) отношение спроса целевого сегмента организации к совокупному спросу на рынке
 - д) отношение прибыли организации к емкости рынка
20. Сегмент рынка - это
- а) группа потребителей, обладающих общими признаками
 - б) часть рынка, на которую организация ориентирует свою маркетинговую деятельность
 - в) доля спроса определенной группы потребителей в общем рыночном спросе на товар (услугу)
 - г) наиболее привлекательная для организации часть рынка
 - д) позиция, которую организация занимает на рынке

Вопросы к экзамену

1. Понятие, эволюция и основные направления маркетинга.
2. Концепции маркетинга.

3. Основные понятия маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Природа рынка и его составляющие.
6. Виды рынков.
7. Управление рыночным спросом.
8. Макросреда фирмы и ее составляющие.
9. Микросреда фирмы и ее составляющие.
10. Факторы покупательского поведения.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Система маркетинговой информации.
13. Маркетинговые исследования: сущность, типы, этапы проведения.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевого рынка и рыночное позиционирование.
16. Сегментирование рынка: сущность, преимущества и недостатки.
17. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка.
19. Позиционирование товара.
20. Продукт в системе маркетинга.
21. Классификация товаров.
22. Маркетинг услуг.
23. Жизненный цикл товара (услуги).
24. Управление портфелем предприятия.
25. Торговая марка: сущность, функции, структурные элементы.
26. Брендинг в маркетинге.
27. Франчайзинг в маркетинге.
28. Разработка товаров.
29. Упаковка товара: сущность, виды, функции.
30. Система маркетинговой информации: сущность, функции.
31. Сбытовая политика фирмы. Современные тенденции системы сбыта.
32. Концепция мерчандайзинга в маркетинге.
33. Каналы распространения товаров.
34. Оптовая торговля: понятие, организационные формы.
35. Розничная торговля: понятие, организационные формы.
36. Особенности организации предоставления услуги.
37. Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
38. Факторы, определяющие ценообразование.
39. Виды цен.
40. Система маркетинговых коммуникаций.
41. Прямой маркетинг и личные продажи.
42. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама в маркетинге, каналы распространения рекламы.
44. Рекламный бизнес в России. Регулирование рекламной деятельности.
45. Стимулирование сбыта.
46. Международный маркетинг.
47. Стратегическое планирование в маркетинге.
48. Планы маркетинга.
49. Организация и контроль маркетинга на предприятии.