


ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № 14 03-21
«05» 10 2022 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «12» 09 2022 г. № 2
Заведующий кафедрой

(подпись) Рудой Е.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.04 Маркетинг
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Логистика и управление цепями поставок
Направленность (профиль)

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	Маркетинг как философия рынка	ПК-2	Коллоквиум, тесты
2	Маркетинговые исследования	ПК-2, ПК-3	Коллоквиум, тесты
3	Управление маркетинговой деятельностью		Коллоквиум
4	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации		Коллоквиум, тесты
	Контрольная работа, экзамен	ПК-2, ПК-3	Задание для контрольной работы, вопросы к экзамену

**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 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<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 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг» (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Фонд тестовых заданий

к разделу 1 «Маркетинг как философия рынка»

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 специализированным знаниям 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 контактным аудиториям 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, подкреплённая 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 её 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 её 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, относится (-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) товароведом.

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.

Критерии оценки:

- 1. все ответы верны - отлично
- 2. 50% ответов верны - хорошо
- 3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
- 4. ответы даны менее чем на 20% вопросов - неудовлетворительно

Фонд тестовых заданий к разделу 2 «Маркетинговые исследования»

1. 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.

2. 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.

3. 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.

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

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

5. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

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

6. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

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

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

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

8. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется'.

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

9. Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов'.

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

10. Самым универсальным методом опроса является:

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

11. 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.

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

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

13. Основными методами исследования являются:

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

14. 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.

15. Этапы осуществления закупки на рынке предприятий следующие: 1) оформление заказа; 2) общее описание потребности; 3) запрос предложений; 4) осознание потребности; 5) оценка работы поставщика; 6) 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Позиционирование товара - это:

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

20. 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.

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

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

22. 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.

23. Минимальные издержки, невысокие цены на товар более всего

характерны для:

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

24. Выберите верное утверждение:

- а) позиционирование выполняется для последующей сегментации;
- б) сегментирование и позиционирование - понятия тождественные;
- в) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.
- г) позиционирование логически завершает процесс сегментирования.

Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.

25. Ключевая ценность - это:

- а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;
- б) ключевая характеристика товара или услуги;
- в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;
- г) ключевая рекламная идея.

Критерии оценки:

- 1. все ответы верны - отлично
- 2. 50% ответов верны - хорошо
- 3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
- 4. ответы даны менее чем на 20% вопросов - неудовлетворительно

Фонд тестовых заданий

к разделу 4 «Комплекс маркетинга и инструменты его реализации»

- 1. По области применения товары делятся на товары _____ и товары _____
- 2. В зависимости от особенностей покупательского поведения потребительские товары делятся на товары и _____
- 3. Для товаров поведение потребителей характеризуется долгим и комплексным процессом покупки, устойчивой приверженностью потребителя, относительно низкой эластичностью спроса по цене.
- 4. Представление при продаже дополнительных услуг и выгод - это товар:
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении;
 - в) по замыслу;
 - г) на прилавке.
- 5. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:
 - а) потребительскими;

- б) промышленными;
- в) импульсной покупки;
- г) для экстренных случаев.

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

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

7. **Из перечисленного:**

- 1) идентификация товара;
- 2) сорт товара;
- 3) описание товара;
- 4) пропаганда товара

8. **К основным функциям этикетки относятся:**

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

1.1. **Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:**

- а) товарным ассортиментом;
- б) сегментом рынка;
- в) маркировкой;
- г) штриховым кодированием.

10. **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.

11. **Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок - это этап:**

- а) выведения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

12. **Этап роста:**

- а) характеризуется существенным увеличением сбыта;
- б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей;
- в) характеризуется падением прибыли;
- г) характеризуется резким уменьшением цены товара.

13. **Концепция ЖЦТ позволяет определить:**

- а) срок жизни товара на рынке;
- б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в

разработку и развитие товара;

в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;

г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;

д) ничто из указанного не подходит.

14. **Завершающая стадия жизненного цикла товара - стадия.**

15. **Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория - это:**

а) новаторы;

б) ранние пользователи;

в) ранее большинство;

г) позднее большинство;

д) аутсайдеры.

16. **Ширина товарного ассортимента - это:**

а) количество товарных линий;

б) количество ассортиментных групп;

в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;

г) количество ассортиментных позиций;

д) ничто из перечисленного не подходит.

17. **Длина товарного ассортимента - это:**

а) количество товарных линий;

б) количество ассортиментных групп;

в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;

г) количество ассортиментных позиций;

д) ничто из перечисленного не подходит.

18. **Глубина товарного ассортимента - это:**

а) количество товарных линий;

б) количество ассортиментных групп;

в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;

г) количество ассортиментных позиций;

д) ничто из перечисленного не подходит.

19. **Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:**

а) получением значительной прибыли;

б) покрытием своих затрат;

в) необходимостью нести определённые убытки.

20. **Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:**

а) выведения на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

21. **Мыло «Банное» относится к группе товаров:**

- а) повседневного спроса;
 - б) предварительного выбора;
 - в) особого спроса;
 - г) пассивного спроса.
22. **Широтой ассортимента называется:**
- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
 - б) общая численность вариантов предложения товара;
 - в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
23. **Жизненный цикл товара — это:**
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.
24. **Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:**
- а) управленческий анализ;
 - б) конструирование товара;
 - в) создание идеи;
 - г) все ответы верны.
25. **Денежное выражение стоимости товара называется:**
- а) ценой;
 - б) стоимостью;
 - в) учетной ставкой;
 - г) товарной единицей.
26. **От чего не зависит экономическая ценность товара:**
- а) от цен конкурентов;
 - б) свойств товара фирмы;
 - в) уровня инфляции в стране;
 - г) свойств товаров конкурентов;
 - д) масштаба рекламной деятельности фирмы.
27. **Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:**
- а) 6, 3, 5, 2, 4, 1;
 - б) 6, 3, 2, 5, 4, 1;
 - в) 3, 6, 5, 1, 2, 1;
 - г) 5, 6, 3, 2, 1, 4.
29. **Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:**
- а) удержание доли рынка;
 - б) обеспечение сбыта;

- в) максимизация прибыли;
- г) максимизация сбыта.

30. **Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не менялся, то спрос:**

- а) неэластичный;
- б) единичный;
- в) эластичный;
- г) частично эластичный.

31. **Минимальная цена товара определяется:**

- а) издержками фирмы;
- б) спросом на товар;
- в) предложением товара;
- г) эластичностью спроса.

32. **Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:**

- а) аренду помещения;
- б) сырье;
- в) упаковку товара;
- г) рекламу.

33. **Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:**

- а) слишком высокая цена;
- б) цена ниже себестоимости продукции;
- в) цена конкурентов;
- г) цена товаров-заменителей.

34. **Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе;**

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;
- в) расчета на цены;
- г) анализа безубыточности.

35. **Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей торговаться или от их покупательной силы называется ценой:**

- а) гибкой;
- б) переменной;
- в) продажи;
- г) сбыта.

36. **Стратегия установления цены на защищенный патентом товар - это стратегия:**

- а) «снятия сливок»;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) прочного внедрения на рынок;
- г) высоких цен.

37. **Логика затратного подхода к ценообразованию - это:**

- а) продукт - технология - издержки - цена - ценность - покупатель;
- б) издержки - технология - продукт - покупатель - ценность - цена;

- в) ценность - покупатель - продукт - технология - издержки - цена.
38. **Если фирма стремится реализовать стратегию премиального ценообразования, то ей надо обладать:**
- а) самыми низкими издержками в отрасли;
 - б) патентом на уникальный товар известной торговой марки или устоявшейся репутацией;
 - в) самыми большими производственными мощностями в отрасли.
39. **Максимальная цена товара определяется:**
- а) величиной спроса;
 - б) максимальными претензиями на прибыль;
 - в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
 - г) наивысшим уровнем валовых издержек.
40. **При выводе на рынок нового товара используют стратегию:**
- а) «снятия сливок»;
 - б) внедрения на рынок;
 - в) экономии на издержках;
 - г) верны ответы «а» и «б»;
 - д) все ответы верны.
41. **Укажите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач — анализ спроса — анализ издержек - ... - выбор метода ценообразования - установление окончательной цены:**
- а) анализ цен на товары-заменители;
 - б) анализ цен конкурентов;
 - в) анализ цены безубыточности;
 - г) анализ уровня прошлых цен.
42. **Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:**
- а) низкий;
 - б) высокий;
 - в) аналогичный ценам конкурентов;
 - г) соответствующий растущему спросу.
43. **Цена потребления товара представляет собой:**
- а) себестоимость товара плюс среднюю прибыль;
 - б) совокупность эксплуатационных затрат;
 - в) сумму «а» и «б»;
 - г) цену покупки плюс эксплуатационные расходы.
44. **Сбыт — это:**
- а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализации продукции на рынок;
 - б) наем и управление сбытовым персоналом;
 - в) деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам (B2B) или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга (B2C);
 - г) деятельность, связанная с открытием собственных розничных магазинов, организацией структуры многоуровневого (MLM) маркетинга,

работа с претензиями клиентов, организация постпродажного сервиса и построение лояльной клиентской базы.

45. **Стратегия продаж является частью:**

- а) стратегии в области кадров;
- б) маркетинговой стратегии;
- в) производственной стратегии;
- г) стратегии в области финансов.

46. **Сущность сбытовой стратегии заключается:**

- а) в отгрузке продукции клиентам фирмы и получении с них денежных средств;
- б) организации отдела продаж и составлении плана продаж по регионам;
- в) найме и тренинге торгового персонала, а также в разработке системы мотивации для них.

41. **В рамках межфункционального взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:**

- а) промоподдержка продаж;
- б) сопровождение отгрузок клиентам;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

48. **Не существует такого вида организации продаж на фирме, как:**

- а) организация по территориальному признаку;
- б) организация по продукт-портфолио;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

49. **Что из перечисленного не является условием оплаты поставки:**

- а) 100%-я предоплата;
- б) запрос оплаты по эмитированным векселям;
- в) банковский аккредитив;
- г) банковская гарантия.

50. **Под контактом в сбытовом процессе понимают:**

- а) индивидуума или организации, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, а с другой - являются платежеспособными для приобретения и использования продукта;
- б) конкретного индивидуума либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы;
- в) весь потенциальный рынок фирмы;
- г) верно все перечисленное.

51. **Канал распределения - это:**

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;

в) способ транспортировки товара.

52. Длина канала распределения определяется:

а) общим числом участников канала;

б) общим числом участников без учета производителя и потребителя;

в) числом посредников на одном уровне канала распределения.

53. Косвенный канал, распределения характеризуется следующим: '

а) производитель сбывает товар с помощью собственных специалистов;

б) производитель выходит напрямую на потребителя, без посредников;

в) производитель пользуется услугами посредников;

г) все ответы верны.

54. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

а) агенты;

б) брокеры;

в) дистрибьюторы;

г) все указанные посредники не обладают правом собственности.

55. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения;

б) транспортным путем;

в) магистралью;

г) транзитом.

56. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

а) производителям;

б) потребителям;

в) государству;

г) дилерам.

57. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

а) сокращается;

б) увеличивается;

в) не меняется;

г) сокращается в два раза.

58. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

а) уровень канала распределения;

б) сегмент канала распределения;

в) сектор канала распределения;

г) луч канала распределения.

59. Двухуровневый канал распределения состоит из:

- а) двух посредников;
- б) производителя и потребителя;
- в) производителя и одного посредника;
- г) посредника и потребителя.

60. Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время, называется:

- а) товародвижением;
- б) каналом распределения;
- в) сегментированием;
- г) позиционированием.

61. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят:

1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

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

62. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

63. Реклама в отличие от продвижения товара:

- а) добавляет невидимую ценность товару;
- б) использует рациональное обращение;
- в) создает имидж по истечении времени;
- г) вызывает немедленное действие.

64. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

65. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

66. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;

д) потребитель.

67. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

68. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

69. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- а) по познавательной реакции потребителей;
- б) по эмоциональной реакции потребителей;
- в) по поведенческой реакции потребителей.

70. Цели рекламы заключаются в воздействии на людей:

- а) да;
- б) нет.

71. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

72. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

73. Кто не относится к категории первичных целевых групп маркетинговых коммуникаций:

- а) персонал самой организации;
- б) руководители/ сотрудники фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;
- в) журналисты отраслевых и общематематических информационных ресурсов;
- г) потребители продукции/ услуг организации.

74. При коммуникационной стратегии «вытягивания» спроса (pull) первичным объектом воздействия маркетинговых коммуникаций является: -

- а) конечный потребитель;

- б) розничный торговец;
- в) оптовый торговец.

75. Сколько уровней значения может иметь хорошо с позиционированный бренд:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 9.

76. Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, это - характеристика:

- а) внешней глубины бренда;
- б) внешней ширины бренда;
- в) внутренней ширины бренда.

77. На этапе зрелости особая роль отводится средствам продвижения:

- а) реклама, пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) все средства являются одинаково эффективными.

78. Реклама, представляющая преимущества товара:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая.

79. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) чувственное воздействие;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) регулярность выпуска.

80. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) снижающемся;
- б) негативном;
- в) отрицательном;
- г) чрезмерном.

Критерии оценки:

1. все ответы верны - отлично
2. 50% ответов верны - хорошо
3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
4. ответы даны менее чем на 20% вопросов – неудовлетворительно

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:

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 гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Отметка **«ХОРОШО»** - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной гистологической

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, гистологическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Вопросы к экзамену

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:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Пример задания для контрольной работы
по дисциплине Маркетинг
Вариант №3

1. Кривая производственных возможностей.
2. Основные неценовые факторы, влияющие на предложение образовательных услуг на рынке.
3. Заполните графы:

Q	TC	FC	VC	AFC	AVC	ATC
0						
1						243
2	221			109		
3			91			
4	259					

4. В таблице представлены данные об индивидуальных объемах спроса потребителей А, В, С.
Определить: а) объем рыночного спроса; б) построить графики индивидуального и рыночного спроса

Цена	Qda	Qdb	Qdc	Qd
10	30	35	45	
15	36	33	10	
20	30	30	27	
25	20	25	10	
30	20	20	15	

5. Спрос и предложение фирмы на рынке описываются уравнениями:

$$Q_d = 85 - P; \quad Q_s = 10 + 2P.$$

Определите параметры рыночного равновесия.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную без ошибок и недочетов, должны быть выполнены не менее 85 % заданий. Верное выполнение заданий и решение задачи означает нахождение правильного смыслового или логического ответа в решении ситуации.

Оценка «хорошо» ставится за работу, при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Должны быть выполнены более 65 % заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся правильно выполнил не менее 50% всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 50% всей работы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. 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.

Ответ: в

2. Задачей товарной политики является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потенциальных потребителей;
 - в) производство как можно большего объема товаров;
 - г) все ответы верны.

Ответ: г

3. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

Ответ: в

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

Ответ: а

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) панельное исследование;
- б) полевое исследование;
- в) кабинетное исследование.

Ответ: в

6. Метод сбора первичной информации в маркетинге это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия.

Ответ: а

7. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад.

Ответ: в

8. Жизненный цикл товара — это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

Ответ: б

9. Дайте определение понятию маркетинговая деятельность

Ответ:.....

10. Перечислите и охарактеризуйте принципы организации маркетинговых исследований:

Ответ:.....

11. Что собой представляет первичная маркетинговая информация, для чего необходимо ее анализировать?

Ответ:.....

12. Дайте определение понятию конкурентная среда

Ответ:.....

13. Перечислите, на какие секторы делится рынок маркетинговой информации.

Ответ:.....

14. Перечислите стадии проведения маркетингового исследования.

Ответ:.....

15. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Пестики-тычинки» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

16. Наблюдение за покупками в магазине «Авоська в горошек» в отделе продовольственных товаров 1 часа показало следующий состав покупок

Покупка	Товары					Число товаров в покупке, n	Коэффициент $d=1/(n-1)$
	Молоко	Хлеб	Сахар 1 кг	Мука 1 кг	Соль		
1	1						
2	1	1		1	1		
3		1					
4	1			1			
5			1		1		
6		1					
7			1				
8	1			1			
9		1			1		
10	1			1	1		
11	1		1				
12		1		1			

Проанализируйте покупки, составьте матрицу совместных покупок и сделайте вывод.

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Ремаркетинг связан с:

- а) Снижающимся спросом;
- б) Возрастающим спросом;
- в) Чрезмерным спросом.

Ответ: а

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

Ответ: в

3. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

Ответ: г

4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная;
- б) побудительная;
- в) напоминающая;
- г) сравнительная.

Ответ: в

5. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

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

Ответ: в

6. Дайте определение понятию конъюнктура рынка.

Ответ:.....

7. Что относится к маркетинговым инструментам?

Ответ:.....

8. Перечислите основные способы проведения маркетингового исследования.

Ответ:.....

9. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

10. В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «О спорт-ты жизнь!» за год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число поданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел	Число потребителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность%
Январь	160	0		
Февраль	200	0		
Март	152	2		
Апрель	162	7		
Май	159	10		

Июнь	160	10		
Июль	151	5		
Август	138	11		
Сентябрь	123	10		
Октябрь	132	12		
Ноябрь	167	60		
Декабрь	120	15		

Критерии оценки результатов:

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

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

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

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