ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

1023

ФГБОУ ВО УНИВЕРСИТЕТ БИОТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ВЭП.03-09 о/з
«27» 09 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «29» декабря 2025 г. №2
Заведующий кафедры управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.08.02 Основы маркетинга
Шифр и наименование дисциплины

36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза
Код и наименование направления подготовки

Ветеринарно-санитарная экспертиза
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

1628

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	Раздел 1. Маркетинг как философия рынка	ОПК-2, ОПК-3	Коллоквиум, тестовые задания, разно уровневые задания
2	Раздел 2. Оперативный маркетинг	ОПК-2, ОПК-3	Коллоквиум, тестовые задания, разно уровневые задания
	Реферат, зачет	ОПК-2, ОПК-3	Темы рефератов, вопросы к зачету

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).

Составитель _____ Цынгуева В.В.
(подпись)

Составитель _____ Завальнюк Е.Ю.
(подпись)

«29» декабря 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Основы маркетинга» (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

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

Вопросы для коллоквиумов, собеседования по дисциплине «Основы маркетинга»

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Дайте характеристику основных понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Что такое маркетинговая среда предприятия?
4. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на микроуровне.
5. Назовите и дайте характеристику факторам внешней среды маркетинга на макроуровне.
6. Каковы основные функции маркетинга?
7. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинга.
8. Чем бенчмаркинг отличается от традиционного маркетинга?
9. Охарактеризуйте понятие рынка и его элементов.
10. Дайте классификацию рынков в маркетинге.
11. Как определить емкость рынка?
12. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?
13. Назовите признаки и критерии сегментирования.
14. Какова связь между сегментированием и позиционированием?
15. В чем сущность концепции маркетинга?
16. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
17. Проанализируйте различные определения термина «маркетинг».
18. Перечислите типы маркетинговой информации. Что относится к первичным и что - к вторичным данным?
19. Какие типы вопросов включают в анкеты? укажите особенности различных типов.
20. Что такое маркетинговые информационные системы, из каких элементов они состоят?
21. Для решения, каких задач строятся маркетинговые информационные системы?
22. Перечислите основные функции маркетинговых информационных систем.

Раздел 2. Оперативный маркетинг

1. Раскройте понятия «товар», «торговая марка» и «бренд» в маркетинге. В чем отличия товаров потребительского и производственного назначения?
2. Опишите три уровня товара по Ф. Котлеру.
3. Дайте характеристику любого товара, используя трехуровневую концепцию восприятия.
4. Какие стадии жизненного цикла товара существуют? Охарактеризуйте каждую.
5. Какие факторы определяют успех разработки нового товара?
6. По каким признакам осуществляют классификацию товаров?
7. С помощью каких инструментов можно повысить конкурентоспособность товара?
8. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара.
9. Для чего необходимо применять маркировку товара?
10. Какие функции выполняет цена?
11. Раскройте сущность каждого этапа ценообразования?
12. В чем особенности формирования ценовой политики предприятия?
13. Раскройте этапы формирования цены и дайте их характеристику.
14. Дайте классификацию методов ценообразования.
15. Какие бывают ценовые скидки? Дайте их классификацию.
16. Что такое процесс товародвижения?
17. В чем особенности структуры каналов распределения товаров массового потребления?
18. Дайте характеристику параметров выбора канала распределения.
19. Зачем нужны посредники?
20. Сформулируйте сущность оптовой и розничной торговли.
21. Какова роль сбыта в деятельности организации?
22. В чем заключается функции каналов распределения?
23. Каковы виды каналов распределения и их характеристики
24. Что такое коммуникационная политика предприятия?
25. Назовите основные виды рекламы.
26. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
27. Что представляют собой личные продажи товара?
28. Охарактеризуйте основные этапы развития PR.
29. Что такое миссия предприятия?
30. Охарактеризуйте основные этапы стратегического планирования.
31. Раскройте базовые стратегии развития предприятия.

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.

Фонд тестовых заданий
по дисциплине «Основы маркетинга»

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Тема 1.1 Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом.

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

а) покупательская способность;

б) доступность товара;

в) нужда, потребность;

г) имидж, марка.

2. ***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.

3. *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.

4. ***Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется:***

а) нуждой;

б) потребительской ценностью;

в) спросом;

г) запросом.

5. ***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.

6. ***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.

7. ***В ситуации чрезмерного спроса применяют:***

а) противодействующий маркетинг;

б) демаркетинг;

в) ремаркетинг.

8. ***Ремаркетинг используют при спросе:***

а) падающем;

б) формирующемся;

в) нерегулярном;

г) чрезмерном.

9. ***Демаркетинг используют при:***

а) чрезмерном спросе;

б) падающем спросе;

в) нерегулярном спросе;

г) негативном спросе.

10. ***Развивающий маркетинг вызван:***

а) формированием спроса на товар;

б) незаинтересованностью потребителя;

в) наличием негативного спроса;

г) совпадением структуры спроса и предложения.

11. ***Элементы поддерживающего маркетинга включают'.***

а) повышение цен;

б) уменьшение рекламной активности;

в) эффективную рекламу;

г) модернизацию товара;

д) гибкую политику цен.

12. ***Иррациональный спрос формируется на:***

а) плодоовощные консервы;

б) табачные изделия;

в) рыбные изделия;

г) спиртные напитки;

д) мясные изделия.

13. ***При полноценном спросе используется:***

а) ремаркетинг;

б) стимулирующий маркетинг;

в) поддерживающий маркетинг;

г) макромаркетинг.

14. ***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.

15. ***Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:***

а) сезонные;

б) ежедневные;

в) часовые;

г) верны все варианты.

19. ***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.

20. ***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 которых направлена маркетинговая программа фирмы.

21. ***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.

22. ***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.

23. ***Позиционирование товара - это:***

а) создание образа товара в сознании потребителей;

б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;

в) восприятие позиции товара потребителями.

24. ***Под географическим критерием сегментации понимается:***

а) сегментация, построенная по региональному принципу;

б) разоивка рынка по регионам исходя из климатических различий;

в) разбивка рынка на разные географические единицы.

25. ***Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:***

а) на производство множества товаров разного качества;

б) на производство разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;

в) на производство товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

26. ***Признак сегментирования «статус пользователя» относится к следующим переменным сегментирования на рынке предприятий:***

а) демографическим;

б) технологическим;

в) ситуационным;

г) индивидуальным.

27. ***Процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного***

или нескольких сегментов для освоения представляет собой процесс:

а) выбора стратегии сегментирования;

б) позиционирования;

в) сегментирования рынка;

г) выбор целевого рынка.

Тема 1.2 Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ

1. ***К элементам маркетинговой микросреды не относится:***

а) законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность;

б) контактные аудитории;

в) поставщики;

г) покупатели.

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

а) конкурентов;

б) поставщиков;

в) налоги;

г) инфляцию;

д) покупателей.

3. ***К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:***

а) конкурентов;

б) поставщиков;

в) налоги;

г) инфляцию;

д) покупателей.

4. ***К контактным аудиториям фирмы относят:***

а) поставщиков сырья;

б) конкурентов;

в) общественность;

г) финансовые организации;

д) СМИ.

5. ***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 неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

6. ***Мегасреда предприятия:***

а) включает мезосреду;

б) не поддается контролю со стороны предприятия;

в) отражает государственно-административные и экономические процессы в стране.

7. ***Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:***

а) экономические, политические, технологические;

б) экологические, международные, экономические;

в) социально-демографические, экономические, международные.

Тема 1.3 Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

1. Маркетинговая информационная система (МИС).

Для важнейших терминов:

а) база данных;

б) связи;

в) модели;

г) оптимизация;

д) запросы к системе -

2. выберите правильные определения из списка:

а) основа успеха в маркетинге - обеспечение роста продаж и прибыли или снижение издержек;

б) средства, объединяющие банки с моделями;

в) средства коммуникации с системой, позволяющие менеджеру задавать вопросы и быстро получать ответы;

г) прогноз соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами;

д) набор информационных массивов.

Тема 1.4 Изучение поведения потребителей.

1. Социальные факторы покупательского поведения:

а) культура;

б) экономическое положение;

в) семья;

г) роли и статусы;

д) мотивация.

2. ***Продавец на этапе «оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» должен:***

а) познакомить покупателя с товаром;

б) убедить купить товар;

в) вызвать соблазн у покупателя;

г) привлечь внимание к марке;

д) заставить купить.

3. ***Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:***

а) пользуясь информацией от продавцов товаров;

б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;

в) на основе собственных исследований потребителей;

г) на основе внутрифирменной информации;

д) методом эксперимента.

4. ***Для каждой ситуации выберите один вариант ответа - «да» или «нет»:***

а) покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей;

б) на основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару;

в) экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально, и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров;

г) закон максимизации полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается;

д) на этапе «побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта;

е) людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей;

ж) достаточно широкая дифференциация населения по социальной принадлежности позволяет лучше выявить воздействие этого фактора на поведение покупателей на рынке.

Раздел 2. Оперативный маркетинг

Тема 2.1 Товарная политика маркетинге.

Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.

1. 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.

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. 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.

5. Завершающая стадия жизненного цикла товара – стадия.

6. Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория – это:

а) новаторы;

б) ранние пользователи;

в) ранее большинство;

г) позднее большинство;

д) аутсайдеры.

7. Широта 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.

8. ***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.

9. ***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.

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

а) получением значительной прибыли;

б) покрытием своих затрат;

в) необходимостью нести определённые убытки.

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

г) выведения на рынок;

д) зрелости;

е) роста.

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

а) повседневного спроса;

б) предварительного выбора;

в) особого спроса;

г) пассивного спроса.

14. ***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.

15. ***Широтой ассортимента называется:***

а) общая численность групп товаров в ассортименте;

б) общая численность вариантов предложения товара;

в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

16. ***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.

17. ***Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:***

а) управленческий анализ;

б) конструирование товара;

в) создание идеи;

г) все ответы верны.

Тема 2.2 Система распределения товаров в маркетинге

1. ***Сбыт – это:***

а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализаций 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.

2. ***Стратегия продаж является частью:***

а) стратегии в области кадров;

б) маркетинговой стратегии;

в) производственной стратегии;

г) стратегии в области финансов.

3. ***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;

4. ***В рамках межфункционалъного взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:***

а) промоподдержки продаж;

б) сопровождение отгрузок клиентам;

в) получение денежных средств;

г) общефирменные стратегические вопросы.

5. ***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.

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

а) 100% предоплата;

б) запрос оплаты по эмитированным векселям;

в) банковский аккредитив;

г) банковская гарантия.

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

а) индивидуума или организации, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, и 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.

8. ***Канал распределения – это:***

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;

в) способ транспортировки товара.

9. ***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.

10. ***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.

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

а) агенты;

б) брокеры;

в) дистрибьюторы;

г) все указанные посредники не обладают правом собственности.

Тема 2.3 Маркетинговая коммуникационная политика

1. ***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.

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

а) конечный потребитель;

б) розничный торговец;

в) оптовый торговец.

3. ***Сколько уровней значения может иметь хорошо спозиционированный бренд:***

а) 3;

б) 6;

в) 9.

4. ***Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, – это характеристика:***

а) внешней глубины бренда;

б) внешней ширины бренда;

в) внутренней ширины бренда.

5. ***На этапе зрелости особая роль отводится средствам продвижения:***

а) реклама, пропаганда;

б) стимулирование сбыта;

в) личная продажа;

г) все средства являются одинаково эффективными.

6. ***Реклама, представляющая преимущества товара:***

а) информативная;

б) убеждающая;

в) напоминающая.

7. ***Основным достоинством рекламы в газетах является:***

а) чувственное воздействие;

б) многочисленная вторичная аудитория;

в) широкий выбор рекламных средств и форм;

г) регулярность выпуска.

8. ***При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:***

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе.

Тема 2.4 Ценовая политика в маркетинге

1. ***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.

2. ***От чего не зависит экономическая ценность товара:***

а) от цен конкурентов;

б) свойств товара фирмы;

в) уровни инфляции в стране;

г) свойств товаров конкурентов;

д) масштаба рекламной деятельности фирмы.

3. ***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.

4. ***Максимальная цена товара определяется:***

а) величиной спроса;

б) максимальными претензиями на прибыль;

в) ценами конкурентов на аналогичный товар;

г) наивысшим уровнем валовых издержек.

5. ***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.

6. ***Впишите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач - анализ спроса - анализ издержек - ... - выбор метода ценообразования –***

установление окончательной цены:

а) анализ цен на товары-заменители;

в) анализ цен конкурентов;

г) анализ цены безубыточности;

д) анализ уровня прошлых цен.

7. ***Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:***

а) низкий;

б) высокий;

в) аналогичный ценам конкурентов;

г) соответствующий растущему спросу.

8. ***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.

9. ***Выделение территорий, в пределах которых производитель устанавливает единую цену, соответствует следующей стратегии:***

а) включение расходов по доставке;

б) зональные цены;

в) с применением базисного пункта;

г) цена, не зависящая от местонахождения клиента.

10. ***Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:***

а) низкий;

б) высокий;

в) аналогичный ценам конкурентов;

г) соответствующий растущему спросу.

Критерии оценки:

1. все ответы верны - отлично
2. 50% ответов верны - хорошо
3. меньше половины ответов верны – удовлетворительно
4. ответы даны менее чем на20% вопросов - неудовлетворительно

Комплект разноуровневых задач (заданий)
по дисциплине «Основы маркетинга»

Задание 1

Впишите под каждой функцией маркетинга соответствующие виды маркетинговой деятельности, заполнив рисунок 1:

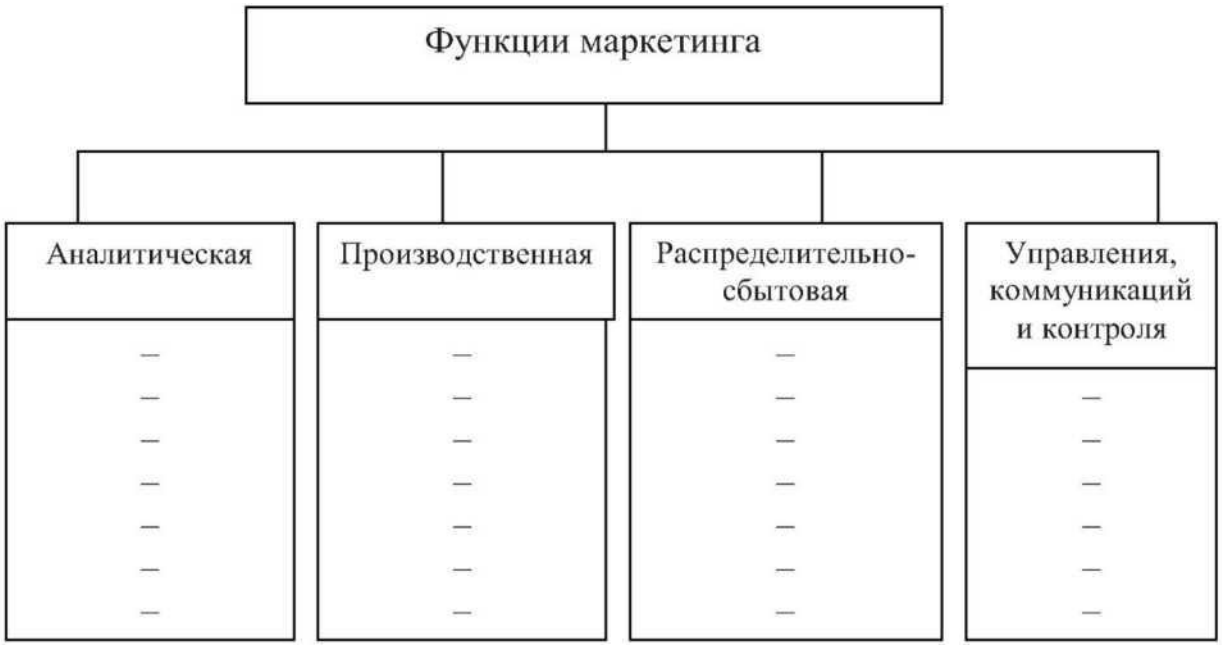

Рисунок 1 - Функции маркетинга

а) информационное обеспечение маркетинга;
б) формирование сервисной политики;
в) формирование рекламного бюджета;
г) изучение маркетинговой среды;
д) исследование потребителей;
е) организация региональных торговых представительств;
ё) управление системой продвижения;
ж) оценка емкости рынка и доли рынка фирмы;
з) формирование стратегий позиционирования товара/услуги;
и) анализ структуры цен;
к) обеспечение высокого качества и поддержание конкурентоспособности производимых товаров;
л) управление упаковкой и маркировкой;
м) формирование маркетингового плана;
н) внедрение новых технологий;
о) мониторинг конкурентов;
п) контроль маркетинговой деятельности;
р) формирование цены продаж;
с) организация системы транспортировки и хранения;
т) анализ рынка;
у) планирование на стратегическом и тактическом уровнях;
ф) формирование товарного ассортимента;
х) организация каналов сбыта;
ц) выбор средств продвижения;
ч) формирование розничной и оптовой торговли;
щ) определение базовой цены.

Задание 2.

Новое предприятие по производству корма для животных собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: хозяева собак крупных пород и хозяева собак мелких пород. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % - хозяева крупных пород. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества собаки мелких пород.

Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %.

Средняя цена единицы продукции составляет: для мелких пород - 3000 руб/10 кг, крупных пород - 3500 руб./10 кг.

Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %.

Задание

Определите привлекательность сегмента рынка корма для собак мелких пород, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

- определяется общее количество владельцев собак мелких пород всех потребителей;
- определяется общее количество владельцев собак крупных пород всех потребителей;
- определяется количество покупателей корма для собак мелких пород;
- определяется количество потенциальных потребителей;
- определяется количество потенциальных потребителей со средним достатком;
- определяется количество клиентов фирмы;
- определяется емкость рынка фирмы исходя из того, что в течение года каждый потенциальный покупатель приобретает 10 пакетов корма;
- определяется общая емкость рынка.

Задание 3.

Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансовохозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб.

Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб.

Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб.

Задание

Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

- определить эффективность первого канала, используя критерий эффективности, который определяется по формуле:

$$К_э = П : З,$$

где П - прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, руб.;

З - затраты на обслуживание канала, руб.

Коэффициент показывает, сколько прибыли приходится на 1 руб. средств, вложенных в канал товародвижения;

- определить эффективность второго (одноуровневого) канала;
- определить эффективность третьего (двухуровневого) канала.

Задание 4.

Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка в свою очередь составила 70 млн штук товара.

Задание

Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн руб.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

- определить первоначальный объем продаж до изменения доли рынка;
- определить объем продаж после изменения доли рынка;
- определить изменение объема реализации продукции;
- определить дополнительную прибыль с учетом бюджета маркетинга. Она определяется как (изменение объема реализации прибыль от продаж на один товар) - бюджет маркетинга.

Задание 5.

Компания-производитель корма для животных «Х-САТ» исследовала отношение покупателей к этой торговой марке и к конкурентным - «Kitekat» и «Оскар». Опрошено 250 покупателей. Респондентам было предложено оценить обозначенные товары по различным параметрам (использовалась пятибалльная шкала). Результаты представлены в таблице.

Оценка покупателями продукции различных торговых марок по определенным критериям

Значимые параметры	Средняя оценка торговых марок покупателями		
	«Х-САТ»	«Kitekat»	«Оскар»
Качество продукта	4,2	4,7	4,0
Привлекательность упаковки	3,7	4,1	4,7
Цена	4,0	3,5	4,1
Известность торговой марки	4,2	4,7	3,2
Разнообразие ассортимента	4,5	4,5	3,9

Задание

Определите позиции каждой торговой марки и выясните, какая из них является лидером на рынке. Сформулируйте основные выводы.

Пояснение к решению

Для решения данной задачи необходимо, прежде всего, просуммировать позиции каждой торговой марки по всем значимым критериям оценки. Далее нужно выделить лидера, выявить его сильные и слабые (если таковые имеются) стороны.

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

Тематика рефератов по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Маркетинговые исследования и их роль в изучении рынков.
2. Маркетинг в сфере услуг (ВСЭ и др. сферах).
3. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке.
4. Маркетинговые посредники и их роль в продвижении товаров на рынок.
5. Принципы организации эффективной рекламной компании.
6. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики организации.
7. Методы проведения маркетинговых исследований.
8. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
9. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара (услуг).
10. Исследование потребительского поведения.
11. Позиционирование потребительских товаров на рынке.
12. Особенности анализа маркетинговой среды фирмы.
13. Паблик рилейншиз и их роль в современном маркетинге.
14. Информационные системы в маркетинге.
15. Виды маркетинговых стратегий. Критерии их выбора.
16. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на международном рынке.
17. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
18. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции на рынке.
19. Брендинг как основа продвижения товара (услуги) к покупателю.
20. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия.
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
22. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
23. Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
24. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
25. Анкета - инструмент получения первичной информации.

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.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

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 формирование сбытового канала.
49. Этапы маркетингового планирования.
50. Организационные структуры отдела маркетинга.

Критерии оценки:

– «зачтено» выставляется студенту, который твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу, без существенных неточностей отвечает на вопросы, владеет необходимыми навыками и приемами выполнения практических заданий.

– «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает принципиальные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза

Задания для оценки сформированности компетенции «ОПК-2»

Примеры заданий закрытого типа

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

7. 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

9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а) рост, зрелость, выведение, спад;

б) внедрение, зрелость, рост, спад;
в) внедрение, рост, зрелость, спад.

Ответ: в

Примеры заданий открытого типа

1. Дайте определение понятию маркетинговая деятельность –

2. Перечислите и охарактеризуйте принципы организации маркетинговых исследований:

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

4. Дайте определение понятию конкурентная среда

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

6. Перечислите стадии проведения маркетингового исследования.

7. 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.

8. 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 «ОПК-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

4. К стимулированию сбыта можно отнести:

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

Ответ: г

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

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

Ответ: в

Примеры заданий открытого типа

1. Дайте определение понятию конъюнктура рынка.
2. Что относится к маркетинговым инструментам?
3. Перечислите основные способы проведения маркетингового исследования.
4. Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.
5. 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		

Составитель _____ В.В. Цынгуева
(подпись)

Составитель _____ Е.Ю. Завальнюк
(подпись)