

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций  
Российской Федерации  
ордена Трудового Красного Знамени федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Московский технический университет связи и информатики»  
Волго-Вятский филиал

УТВЕРЖДЕНА  
на заседании кафедры  
естественнонаучных  
и гуманитарных дисциплин  
28 августа 2025 года, протокол № 1


**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.13 Маркетинг**

**для специальности**  
**11.02.18 Системы радиосвязи, мобильной связи и телерадиовещания**  
**(очная форма обучения)**

Нижний Новгород  
2025

**УТВЕРЖДЕНО**  
**на заседании кафедры**  
**естественнонаучных и гуманитарных**  
**дисциплин**

**Протокол №1**  
**от 28 августа 2025 года**

Заведующий кафедрой ЕНиГД  
 В.А. Оринчук

Разработано на основе Федерального  
государственного образовательного стандарта по  
специальности среднего профессионального  
образования

**11.02.18** - Системы радиосвязи, мобильной связи и  
телерадиовещания, утверждённого приказом  
Министерства образования и науки РФ от 09  
декабря 2016 г. № 1551.

Разработано в соответствии с рабочей  
программой дисциплины ОП.13. Маркетинг по  
специальности среднего профессионального  
образования **11.02.18** - Системы радиосвязи,  
мобильной связи и телерадиовещания

Организация-разработчик:  
ВВФ МТУСИ, г. Нижний Новгород

Разработчик:  
Преподаватель ВВФ МТУСИ: *Самохвалова Е.Б.*

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОС ОПОП специальности 11.02.18 - Системы радиосвязи, мобильной связи и телерадиовещания составлен в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины ОП.13. Маркетинг.

Целью создания ФОС является установление соответствия уровня подготовки студентов требованиям Федерального государственного образовательного стандарта, основной профессиональной образовательной программы и требований работодателей.

Для проверки уровня усвоения общих используются следующие виды контроля: текущий контроль, промежуточная аттестация.

В результате освоения дисциплины ОП.13 Маркетинг обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 11.02.18 - Системы радиосвязи, мобильной связи и телерадиовещания следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями.

### 1.1. Результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины ОП.13 Маркетинг обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС специальности 11.02.18 - Системы радиосвязи, мобильной связи и телерадиовещания следующими умениями, знаниями, общими и профессиональными компетенциями:

Код	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10	<ul style="list-style-type: none"><li>- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li><li>- выявлять сегменты рынка;</li><li>- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li><li>- проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li><li>- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li><li>- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li><li>- оценивать поведение покупателей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li><li>- принципы и функции маркетинга;</li><li>- сущность стратегического планирования в маркетинге;</li><li>- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</li><li>- методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды;</li><li>- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li><li>- модель покупательского поведения;</li><li>- стратегию разработки нового товара;</li><li>- природу и цели товародвижения, типы посредников;</li><li>- ценовые стратегии и методы ценообразования;</li><li>- цели и средства маркетинговой коммуникации;</li><li>- основы рекламной деятельности</li></ul>

**Перечень общих компетенций, элементы которых формируются в рамках дисциплины:**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей..

ОК.07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК.09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК.10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

## 2. Оценка освоения учебной дисциплины

### 2.1. Формы и методы оценивания

Проверка личностных, метапредметных и предметных результатов обучения осуществляется различными формами контроля и методами оценивания.

Проверка сформированности личностных и метапредметных результатов осуществляется в рамках защиты обучающимися индивидуальных проектов и рефератов, предметных – в устной форме (на знание теоретических основ), посредством тестирования, оценкой выполнения практических заданий.

Элементы учебного предмета	Проверяемые Предметные результаты	Показатели оценки результата	Форма и метод контроля
<b>Раздел 1.</b> Сущность и принципы маркетинга	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10	- знает особенности принципы маркетинга; - умеет определять структуру и факторы внешней среды организации; - владеет основной терминологией.	Тестирование Контрольная работа. Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий
<b>Раздел 2.</b> Сегментация современного рынка	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10	- знает основные методы сегментации и типологию рынков; - умеет определять тип рынка; - владеет основной терминологией	Тестирование Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий
<b>Раздел 3.</b> Стратегия и тактика современного маркетинга	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10	- знает основы типовые стратегии и инструменты маркетинга; - умеет принимать эффективные решения и формировать комплекс маркетинга; - владеет основной терминологией.	Тестирование Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий
<b>Раздел 4.</b> Маркетинговое планирование	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07	- знает основные разделы маркетингового плана; - умеет формировать маркетинговый план; - владеет основной терминологией	Тестирование Тестирование Контрольная работа. Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания

	OK 09 OK 10		(деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий
<b>Раздел 5.</b> Маркетинговые исследования	OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10	- знает основные информации для формирования маркетингового плана, виды маркетинговых исследований; - умеет формировать техническое задание на проведение маркетинговых исследований; - владеет основной терминологией	Тестирование Контрольная работа. Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий
<b>Раздел 6.</b> Организация и управление маркетингом	OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10	- знает основные направления маркетингового плана, виды маркетинговых целей; - умеет формировать маркетинговый план; - владеет основной терминологией	Тестирование Контрольная работа. Самостоятельная работа. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценка выполнения практических заданий

## 2.2. Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Элемент учебного предмета	Формы и методы контроля			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые компетенции	Форма контроля	Проверяемые компетенции
<b>Раздел 1.</b> Сущность и принципы маркетинга	Устный опрос Тестирование Выполнение практических работ	OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10	Дифференцированный зачет	OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10
<b>Раздел 2.</b> Сегментация современного рынка	Устный опрос Тестирование Выполнение практических работ	OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10		OK 01 OK 02 OK 03 OK 04 OK 05 OK 06 OK 07 OK 09 OK 10
<b>Раздел 3.</b> Стратегия и тактика современного маркетинга	Устный опрос Тестирование	OK 01 OK 02		OK 01 OK 02

	Выполнение практических работ	ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10		ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10
<b>Раздел 4.</b> Маркетинговое планирование	Устный опрос Тестирование Выполнение практических работ	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10		ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10
<b>Раздел 5.</b> Маркетинговые исследования	Устный опрос Тестирование Выполнение практических работ	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10		ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10
<b>Раздел 6.</b> Организация и управление маркетингом	Устный опрос Тестирование Выполнение практических работ	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10		ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ОК 10

### 3. Комплект оценочных средств по дисциплине ОП.13 Маркетинг (текущий контроль)

#### Вариант 1

1. В чём заключается маркетинговое управление:

- а) в стремлении улучшить качество товара (услуги), ориентируясь на собственные представления о нём производителя;
- б) в стремлении обеспечить максимум продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя;
- в) в стремлении производить товары, пользующиеся особым спросом из-за своих высоких потребительских свойств и высокого качества изготовления, что обеспечивает максимум продаж и прибыли;
- г) в долгосрочном планировании деятельности фирмы, целенаправленных исследованиях рынка, товаров и потребителей, использовании методов формирования спроса и стимулирования сбыта.

2. Какая причина стала базовой для появления маркетинга:

- а) свободные рыночные отношения;
- б) глубокое насыщение рынка товарами, превышение предложения над спросом;
- в) товарная ориентация предприятий;
- г) сбытовая ориентация предприятий.

3. Для чего необходим маркетинг на предприятии:

- а) для определения экономической целесообразности выпуска каждого вида продукции;
- б) для организации и проведения рекламной компании;
- в) для решения сложных хозяйственных проблем предприятия-

4. Что означает термин «маркетинг»:

- а) приспособление к рынку, воздействие на рынок, изучение товаров, потребителей и конкурентов, заключение выгодных сделок;
- б) комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка;
- в) административную систему, позволяющую выработать обоснованные решения и преодолеть «провалы» рынка.

5. В чём заключается главная задача маркетинга:

- а) в составлении программы маркетинга и подборе партнёров для расширения сферы услуг, оказываемых потребителям;
- б) в выявлении эффективных средств, содействующих развитию производства, наращиванию экономического и научно-технического потенциала предприятия;
- в) в системном исследовании рынка, выборе стратегии и тактики поведения на рынке, формировании предпочтений к удовлетворению потребностей через товары производителей.

6. Какая концепция управления считается маркетинговой:

- а) ориентация управления, основанная на определении существующих и выявлении перспективных потребностей, признание необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям;
- б) ориентация управления, предполагающая, что потребитель будет благоприятно относиться к предлагаемому товару;
- в) управление, предполагающее, что потребитель будет покупать предлагаемые товары в достаточном для предприятия количестве.

7. Какой принцип маркетинга является фундаментальным:

- а) комплексный подход к проблеме и достижение выдвинутых фирмой целей;
- б) сегментирование рынка;
- в) предприимчивость менеджеров и творческая инициатива работников.

8. Что означает стратегия концентрированного маркетинга:

- а) выход на весь рынок с одним товаром;
- б) рынок разбивается на сегменты, для каждого из которых выпускается свой вид продукции или группа товаров;
- в) выбор по определённым критериям рынка или сегмента рынка, выпуск разнообразных товаров, отвечающих требованиям данной группы покупателей.

9. Каковы задачи маркетинга, если на рынке негативный спрос, вне зависимости от качества предлагаемого товара (услуги):

- а) выявить и проанализировать факторы, определяющие неприязнь потребителей к товару (услуге), разработать план, способствующий зарождению спроса (конверсионный маркетинг);
- б) Стимулировать спрос путём увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересом потребителя, или создать условия для появления спроса



(стимулирующий маркетинг);

в) Оценить величину потенциального рынка и создать эффективные, качественные товары, делающие спрос реальным (развивающийся маркетинг).

10. Что входит в комплекс маркетинга:

- а) целевой рынок, внешняя среда, внутренняя среда, программа маркетинга;
- б) товар, цена, место продажи, стимулирование продаж;
- в) исследование рынка, стратегия маркетинга, каналы товародвижения, ФОСТИС.

11. Что подразумевает противодействующий маркетинг:

- а) изыскать способы временного или постоянного снижения спроса путём повышения цен, сокращения сервисных услуг, свёртывания рекламы и пр.;
- б) ограничить доступность товара, сократить производство или прекратить выпуск вредных изделий, проводить антипропаганду;

12. Укажите специфические особенности рынка товаров промышленного назначения:

- а) производится прямая продажа производитель-потребитель, без промежуточных звеньев;
- б) товары приобретаются отдельными покупателями для личного пользования;
- в) решение о приобретении товара принимает рабочая группа, члены которой имеют специальную подготовку.

13. Какой вид маркетинга применяют, если рынок насыщен данным товаром, спрос снижается (падающий):

- а) конверсионный;
- б) ремаркетинг,
- в) стимулирующий.

14. Каким условиям должна отвечать контрольная проверка системы маркетинга:

- а) инициатива, ответственность, порядок, справедливость;
- б) обратная связь, материальное и моральное стимулирование, единство подходов;
- в) периодичность, всесторонность, последовательность, объективность.

15. В чём заключается базовый принцип современного сервиса:

- а) фирма-производитель берёт на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего периода его эксплуатации;
- б) предоставление потребителю услуг, связанных с более эффективным использованием приобретаемого товара;
- в) своевременный профилактический ремонт и снабжение запасными частями.

16. Что такое маркетинговое исследование:

- а) исследование качества производимых товаров и услуг;
- б) систематический сбор информации, обеспечивающий потребности предприятия в знании состояния рынка товаров и услуг, действий конкурентов;
- в) научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

17. Когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях:

- а) фирма уступает позиции конкуренту;
- б) фирма готовит новый бизнес-план;
- в) в случае банкротства и ликвидации предприятия.

18. Что означает современное понятие термина «реклама»?

- а) информирование покупателей о товаре;
- б) коммерческую деятельность, использующую комплекс средств по стимулированию сбыта;



в) любая форма пропаганды потребительских свойств товара или любая форма неличного его представления, оплаченная рекламодателем.

19. Что такое публик рилейшнз (англ. *public relation*):

- а) престижная и косвенная реклама фирмы и её товаров, оплачиваемая данной фирмой;
- б) выделение товара (услуги; или фирмы из общей массы для расширения сбыта,
- в) выделение преимуществ товара конкретной марки в сравнении с аналогичными товарами конкурентов

20. Что означает понятие «фирменный стиль»:

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной формы от изделий других фирм;
- б) специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращённого наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы);
- в) проектирование внешнего облика предприятия с помощью ряда приёмов, которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, воспринимаемое наблюдателем, а с другой – противопоставляет фирму и её изделия конкурентам и их фирмам.

21. Укажите подходы, на основе которых производственно-коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- а) определение потребности в продукции, определение рыночного спроса и выделение предпочтительного сектора рынка, определение требований потребителей;
- б) совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих услуг, собственно маркетинг;
- в) государственный подход к деятельности.

22. За что критикуют маркетинг:

- а) за воспитание в людях чрезмерного меркантилизма (своекорыстия) и распространение искусственных желаний, излишнее политическое влияние бизнеса;
- б) за несоответствие предлагаемых на рынке многих товаров рекламе и ожиданиям их потребителей;
- в) за отсутствие в маркетинговой деятельности принципов обеспечения максимального роста качества жизни, включающего в себя не только проблемы производства высококачественных товаров и услуг, но и сохранение при этом экологической безвредности среды обитания.

23. Что подразумевает термин «консюмеризм» (от англ. *consumer* - потребитель):

- а) международный (расширенный) консилиум консолидированных потребителей;
- б) противодействие маркетинговой деятельности;
- в) организованное движение граждан за укрепление и расширение прав и влияния потребителей в отношении продавцов.

24. Что означает аббревиатура «ФОССТИС»

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) формирование стиля и стимулирование системы маркетинга;
- в) формирование структуры и стимулирование санкций.

25. Какие функции относятся к маркетинговым:

- а) планирование, организация, мотивация, контроль, регулирование;
- б) комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента и услуг;
- в) формирование ценовой политики, продвижение товаров на рынок.

### Ответы на тест

№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	Г	14	В
2	В	15	В
3	Б	16	Б
4	А	17	Б
5	А	18	А
6	Б	19	А
7	В	20	Б
8	А	21	А
9	В	22	В
10	Б	23	Б
11	Б	24	А
12	А	25	А
13	Б		

### Вариант 2

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения рыночных потребностей.

2. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своём домашнем хозяйстве.

3. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) совокупность реальных и потенциальных покупателей;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

4. Конъюнктура рынка – это:

- а) ёмкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

5. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) появление промышленного и торгового капиталов.

6. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны;
  - б) совершенно различны;
  - в) частично взаимосвязаны;
  - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
7. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
  - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
  - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
  - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
8. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:
- а) высокого качества;
  - б) широкого потребления;
  - в) престижные;
  - г) индивидуального спроса.
9. Маркетинговая среда фирмы – это:
- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
  - б) отделы маркетинговой службы фирмы;
  - в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
  - г) коммуникационные каналы фирмы, её референтные группы.
10. Внутренняя микросреда предприятия включает:
- а) дистрибьюторов;
  - б) клиентуру;
  - в) конкурентов;
  - г) НИОКР.
11. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы
- а) полностью контролируемые компанией;
  - б) регулируемые компанией;
  - в) государственной политики;
  - г) не влияющие на деятельность компании.
12. Сегментация рынка – это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
  - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
  - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
  - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
13. Условием эффективности сегментации является:
- а) существенный размер предприятия;
  - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
  - в) применение статистических методов группировки;
  - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.
14. Стратегия маркетинга – это:
- а) устав предприятия;

- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

15. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

8. Комплекс маркетинга включает (отметить лишнее):

- а) стимулирование сбыта
- б) цену
- в) товар
- г) рекламу
- д) личные продажи

16. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

17. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

18. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

19. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

20. Консюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы.

21. Миссия организации:

- а) служит основой для определения целей организации;
- б) раскрывает пути получения прибыли;
- в) называет потенциальных потребителей, на которых ориентирована деятельность организации;

г) определяет потребности потребителей товаров и услуг, которая организация может удовлетворить.

22. К факторам внешней среды организации (ближнее окружение) относятся:

- а) потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории;
- б) цели, задачи, структура, технология, люди;
- в) маркетинг, производство, управление, финансы, персонал;
- г) правовая среда, политическая среда, экономическая среда, социальная среда, технологическая среда, экологическая среда.

23. К факторам внешней среды организации (дальнее окружение) относятся:

- а) потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории;
- б) цели, задачи, структура, технология, люди;
- в) маркетинг, производство, управление, финансы, персонал;
- г) правовая среда, политическая среда, экономическая среда, социальная среда, технологическая среда, экологическая среда.

24. Маркетинговые цели организации могут быть:

- а) долгосрочные;
- б) среднесрочные;
- в) умеренно срочные;
- г) краткосрочные.

25. Маркетинг как философия бизнеса – это:

- а) научное направление экономики;
- б) система ценностей, верований, принципов, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность;
- в) система данных о производстве товаров или услуг, которые организация производит;
- г) ничего не подходит.

#### Ответы на тест

№ вопроса	ответ	№ вопроса	ответ
1	В	14	В
2	В	15	Г
3	Б	16	Б
4	А	17	Б
5	А	18	А
6	Б	19	А
7	Г	20	Б
8	А	21	А
9	В	22	В
10	Б	23	Б
11	Г	24	А
12	А	25	Г
13	Б		

Результаты тестирования	5 баллов зачет	4 балла зачет	3 балла зачет
Ответы на тест из 10 вопросов	9-10	7-8	5-7

### ***Вопросы для устного опроса***

1. Что имеется ввиду под структурой рыночной экономики?
2. Назовите достоинства, недостатки и основные критерии современной рыночной экономики.
3. Как определяется рынок в системе маркетинга, для чего и с помощью каких инструментов можно его регулировать?
4. Назовите основные сферы применения маркетинга.
5. Определите основные предпосылки возникновения и развития маркетинга.
6. Перечислите особенности основных концепций маркетинга.
7. Какие факторы обусловили возникновение различных концепций маркетинга?
8. Какая концепция, на Ваш взгляд сегодня является наиболее оптимальной?
9. Каковы условия применения различных концепций маркетинга?
10. В чём преимущество маркетингового подхода деятельности фирмы перед «традиционным»?
11. Сформулируйте ключевой девиз маркетинга.
12. Каковы особенности развития маркетинга в России?
13. Существует множество определений маркетинга. Какое определение этому понятию дали бы вы? Обоснуйте своё решение.
14. В чём заключается взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей?
15. Сформулируйте цели и принципы маркетинга.
16. Перечислите и охарактеризуйте базовые и целевые функции маркетинга.
17. Что означает маркетинговая среда фирмы (определение), из чего она складывается?
18. Какие факторы относятся к факторам макросреды?
19. Какие факторы относятся к факторам микросреды?
20. Охарактеризуйте внутреннюю микросреду.
21. Охарактеризуйте внешнюю микросреду.
22. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.
23. Проанализируйте степень контролируемости факторов микросреды маркетинга.
24. Охарактеризуйте роль конкуренции в маркетинге. Приведите типологию конкурентов.
25. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
24. В чём заключается сущность сегментации рынка? Каковы цели и задачи сегментации?
25. Перечислите условия успешной сегментации.
26. Почему сегментацию чаще проводят средние и крупные фирмы?
27. Назовите критерии сегментации.
28. Назовите цель, задачи и методы позиционирования продукта (фирмы).
29. Почему успешность продвижения товара или фирмы на рынок зависит от процесса его позиционирования?
30. Чем обуславливается выбор методов и стратегий позиционирования?
31. Как избежать ошибок позиционирования?
32. Что представляет собой стратегия маркетинга, какова её структура?
33. Что означает понятие "миссия компании" и её составляющие: "образ" и "кредо"?
34. Какова роль стратегии маркетинга в деятельности компании?
35. В современных условиях любая фирма должна начинать свою деятельность с разработки стратегии. Назовите и охарактеризуйте цели и задачи стратегии маркетинга.
36. Назовите и охарактеризуйте основные этапы процесса разработки стратегии маркетинга.
37. Каковы особенности стратегии лидерства за счёт экономии на издержках?

38. Каковы особенности стратегии дифференциации?
39. Каковы особенности стратегии специализации?
40. В чем заключается суть стратегий роста фирмы?
41. Дайте определение тактики маркетинга. Какие задачи она решает?
42. Назовите примеры тактических задач маркетинга.
43. Дайте определение понятию "комплекс маркетинга" (4Р), перечислите и охарактеризуйте его составные элементы.
44. Каким образом комплекс маркетинга реализуется в его функциональной и отраслевой структуре? Каково значение человеческого фактора?
45. Оцените важность товарных решений в маркетинге.
46. Оцените важность ценовых решений в маркетинге.
47. Оцените важность сбытовых решений в маркетинге.
48. Оцените важность маркетинговых коммуникаций.
49. Охарактеризуйте взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга.
50. Концепция "4Р" комплекса маркетинга.
51. Дайте определение понятию "маркетинговое планирование".
52. Какие стратегические задачи помогает решить маркетинговое планирование?
53. Какие основные разделы включает стратегический план маркетинга?
54. Опишите примерную структуру и содержание разделов плана маркетинговых мероприятий.
55. Что представляет собой процедура кольцевого планирования деятельности фирмы на принципах маркетинга?
56. Что означает и предполагает контроль маркетинга в качестве финальной стадии маркетингового планирования?
57. Сформулируйте понятие маркетингового исследования.
58. Приведите классификацию маркетинговых исследований. Чем обусловлена такая классификация маркетинговых исследований?
59. Какие задачи стоят перед обработкой результатов исследований?
60. Каковы цели проведения маркетинговых исследований.
61. Какие задачи решаются в процессе проведения маркетинговых исследований?
62. В чём заключается планирование проведения маркетингового исследования?
63. Назовите этапы процесса проведения маркетингового исследования.
64. Перечислите и охарактеризуйте основные методы проведения маркетинговых исследований.
65. Назовите основные виды маркетинговой информации.
66. Назовите и охарактеризуйте основные источники маркетинговой информации.
67. Получение какого типа информации является: наиболее дорогостоящим процессом, наиболее дешевым? Какая информация является наиболее ценной?
68. Назовите и охарактеризуйте методы получения первичных данных.
69. Что означает панельное обследование?
70. Что такое и как осуществляется анкетирование потребителей?
71. Чем отличаются качественная и количественная информация данных маркетингового исследования.
72. Какова роль аналитического и прикладного аспекта маркетинга?
73. Какие функции выполняют основные подразделения службы маркетинга?
74. Какие существуют подходы к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. В чём заключаются особенности использования различных подходов?
75. Проанализируйте маркетинговый образ мышления менеджеров.
76. Почему развитие маркетинга в России сталкивается с рядом проблем?
77. Каковы основные принципы и подходы к организации маркетинговой службы в компании?
78. Каково влияние маркетинга на общество в целом?
79. За что критикуют маркетинг потребители и защитники их прав?
80. Что такое консюмеризм и каковы причина и цели его возникновения?



### *Примерный перечень вопросов в зачету*

1. Организационный механизм и структура современной рыночной экономики.
1. Достоинства и недостатки рынка.
2. Маркетинг как результат эволюции рыночной экономики.
3. Потребительский и промышленный маркетинг, другие известные виды современного маркетинга.
4. Базовые понятия и сущность современного маркетинга. Условия эффективного функционирования маркетинга как системы управления ориентированной на рынок.
5. Маркетинговая среда и её структура.
6. Мероприятия и задачи маркетинговой системы на предприятии.
7. Современные (альтернативные) концепции маркетинговой деятельности.
8. Выбор целей маркетинговой деятельности.
9. Основные принципы маркетинговой деятельности.
10. Сегментация рынка (определение, виды, методы, требования к рыночному сегменту).
11. Действия при оценке возможностей сегмента рынка.
12. Признаки сегментирования рынков. «Рыночное окно» и рыночная ниша.
13. Позиционирование продукта (бизнеса).
14. Основные (базовые) функции маркетинга.
15. Целевые (обеспечивающие) функции маркетинга.
16. Стратегия маркетинга: определение, структура, процесс разработки.
17. Подходы к стратегическому планированию, стратегические концепции маркетинга.
18. Элементные и комплексные маркетинговые стратегии.
19. Тактика маркетинга. Тактические задачи маркетинговой деятельности.
20. Комплекс маркетинга. За что критикуют концепцию "4Р"?
21. Планирование в системе маркетинга.
22. План маркетинга и порядок его составления.
23. Процедура кольцевого планирования деятельности фирмы на принципах маркетинга.
24. Система маркетингового контроля. Требования к контрольным проверкам системы маркетинга.
25. Общее понятие маркетинговой политики и её основные инструменты.
26. Товарная политика маркетинга. Жизненный цикл товара.
27. Маркетинговая инновационная политика, пути обновления выпускаемой продукции.
28. Ценовая политика маркетинга. Факторы, определяющие ценочувствительность потребителей.
29. Методы установления цен на изделия. Ценовая и неценовая конкуренция.
30. Основные цели, преследуемые ценовой политикой. Индивидуальные ценовые стратегии.
31. Сбыт и маркетинговая сбытовая политика.
32. Посредники в торговле. Традиционные формы посредничества в мировой торговле.
33. Сбыт товаров промышленного назначения.
34. Стимулирование сбыта. Виды деятельности по стимулированию сбыта.
35. Ситуации на рынке, типы и задачи маркетинга.
36. Конверсионный и стимулирующий маркетинг.
37. Развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг.
38. Поддерживающий маркетинг и демаркетинг.
39. Противодействующий маркетинг, многоуровневый (сетевой) маркетинг.

40. Атакующий маркетинг.
41. Сервисная политика маркетинга, подходы к организации маркетинговой сервисной политики на предприятии.
42. Виды, базовый принцип современного сервиса, правила организации эффективного сервиса.
43. Маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
44. Реклама: определение, цели, задача, виды.
45. PR-деятельность («public relation»). «Паблисити».
46. Способы распространения рекламы.
47. Стимулирование сбыта.
48. Прямой маркетинг.
49. Личные продажи.
50. Маркетинговая система информации, требования к маркетинговой информации.
51. Основные виды маркетинговой информации.
52. Источники маркетинговой информации и её потребители.
53. Маркетинговые исследования (цели, задача, принципы, типы).
54. Общая постановка задачи и процедура проведения маркетингового исследования.
55. Основные концепции управления маркетингом на предприятии.
56. Содержание процесса управления маркетингом на предприятии.
57. Организационная структура маркетинговой службы функциональной ориентации.
58. Организационная структура маркетинговой службы товарной ориентации.
59. Организационная структура маркетинговой службы рыночной (региональной) ориентации.
60. Организация службы маркетинга на предприятии.
61. Маркетинг и общество. Консюмеризм.

## КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 13 МАРКЕТИНГ

Контроль и оценка результатов освоения учебного предмета осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, собеседования.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><b>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;</li> <li>- принципы и функции маркетинга;</li> <li>- сущность стратегического планирования в маркетинге;</li> <li>- этапы жизненного цикла</li> </ul>	<p><b>«Отлично»</b> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.</p> <p><b>«Хорошо»</b> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов,</p>	<p>Тестирование</p> <p>Самостоятельная работа.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента).</p> <p>Оценка выполнения практического задания (работы).</p>

<p>продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы маркетинговых исследований; факторы маркетинговой среды;</li> <li>- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</li> <li>- модель покупательского поведения;</li> <li>- стратегию разработки нового товара;</li> <li>- природу и цели товародвижения, типы посредников;</li> <li>- ценовые стратегии и методы ценообразования;</li> <li>- цели и средства маркетинговой коммуникации;</li> <li>- основы рекламной деятельности.</li> </ul> <p><b><i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;</li> <li>- выявлять сегменты рынка;</li> <li>- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</li> <li>- проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;</li> <li>- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);</li> <li>- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</li> <li>- оценивать поведение покупателей</li> </ul>	<p>некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b> - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	<p>Подготовка и выступление с докладом, презентацией. Защита реферата.</p> <p>Промежуточная аттестация: <b>дифференцированный зачет</b></p>
--	---	---