

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГБПОУ «ТРУБЧЕВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГБПОУ «ТПТ»

\_\_\_\_\_ А.А. Ляпкин

« 30 » мая 2025 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.12 МАРКЕТИНГ  
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ 23.02.07 ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И  
РЕМОНТ ДВИГАТЕЛЕЙ, СИСТЕМ И АГРЕГАТОВ АВТОМОБИЛЕЙ**

Рассмотрено и одобрено на заседании  
ц /к профессий и специальностей  
укрупненной группы 23.00.00 Техника  
и технологии наземного транспорта  
Протокол №\_\_10\_\_

от «29» мая 2025 г.

Председатель ц/к \_\_\_\_\_ Шейнова С.Ф.

2025 г.

Организация-разработчик:

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Трубчевский политехнический техникум»

Разработчик:

Богатырева Т.А., преподаватель ГБПОУ «ТПТ»

### **Пояснительная записка.**

Контрольно - оценочные средства для проведения дифференцированного зачета составлены в соответствии с Федеральным Государственным Образовательным Стандартом среднего профессионального образования по специальности 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей и соответствуют общим компетенциям:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

#### **КОС составлены в двух вариантах по темам:**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Структура маркетинговой деятельности.
4. Сегментирование рынка.
5. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Конкурентная среда.
8. Средства маркетинга.
9. Ценовая политика.
10. Сбытовая политика.
11. Методы маркетинга.
12. Реклама.

Вопросы предполагают один правильный ответ

#### **Критерии оценки знаний:**

<b>Отлично</b>	дано правильных ответов на 29- 30 вопросов;
<b>Хорошо</b>	дано правильных ответов на 27-23 вопросов;
<b>Удовлетворительно</b>	дано правильных ответов на 22-17 вопросов;
<b>Неудовлетворительно</b>	дано правильных ответов менее 17 вопросов.

Время выполнения 45 минут

#### **Эталоны ответов**

**Вариант 1****Задание 1**

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	г	и	а	б	к	в	д	е	ж	з

**Задание 2**

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ответ	б	в	в	б	б	б	в	б	в	в	а	в	г	в	б	а	в	б	в	а

**Вариант 2****Задание 1**

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	ж	г	а	к	б	в	д	и	е	з

**Задание 2**

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ответ	в	а	а	в	в	б	б	б	б	а	а	б	б	б	в	в	б	б	а	б

**Вариант 1.**

**Задание 1.** Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

<b>1.</b> Маркетинг	<b>А.</b> Все то, что способно удовлетворить нужду или потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения использования или потребления.
<b>2.</b> Потребность	<b>Б.</b> Условия, при которых протекает деятельность на рынке.
<b>3.</b> Товар	<b>В.</b> Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
<b>4.</b> Конъюнктура рынка	<b>Г.</b> Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителя.
<b>5.</b> Методы распространения	<b>Д.</b> Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
<b>6.</b> Сегментирование рынка	<b>Е.</b> Продажа товара (услуги) по разным

	ценам не зависимо от издержек.
7. Жизненный цикл товара	<b>Ж.</b> Число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.
8. Дискриминационное ценообразование	<b>З.</b> Решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.
9. Ширина канала сбыта	<b>И.</b> Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
10. Подкрепляющая реклама	<b>К.</b> Всевозможная деятельность благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей.

**Задание2.** Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

**1. Нужда – это:**

- а) недостаточный уровень потребления;
- б) ощущение нехватки чего-либо;
- в) потребность в чем-либо;
- г) спрос на товар.

**2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации концепции:**

- а) совершенствования товара;
- б) маркетинга;
- в) совершенствования производства.

**3. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:**

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара.

**4. Потребность:**

- а) нужда в чем-либо;
- б) нужда, выступающая в специфической форме;
- в) ощущение дискомфорта.

**5. Брокер:**

- а) крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар;
- б) выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах. Иногда выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.
- в) юридические или физические лица, совершающие определенные маркетинговые действия по поручению другого лица.

**6. Концепция интенсификации коммерческих усилий:**

- а) использование персональной продажи;
- б) дополнительные усилия в сфере сбыта и стимулирования;
- в) широкая рекламная кампания.

**7. Социальные основы маркетинга:**

- а) правила организации маркетинга на предприятии;
- б) законодательная база хозяйственной деятельности;
- в) удовлетворение потребностей общества;
- г) охрана окружающей среды.

**8. Система франкирования цен показывает:**

- а) максимально возможную надбавку к себестоимости продукции.
- б) до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы
- в) число сбытовых посредников.
- г) объем конкретного рынка.

**9. Демографическая среда маркетинга:**

- а) численность и структура персонала фирмы;
- б) трудовые конфликты на предприятии;
- в) численность и половозрастной состав населения;
- г) профессионально-квалифицированный состав персонала.

**10. Комплекс маркетинга включает в себя:**

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) совокупность инструментов (товар, цена, методы распространения, методы стимулирования).

**11. Контактные аудитории – это:**

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товар;
- в) субъекты, которые покупают товар фирмы.

**12. Маркетинговая среда предприятия является:**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.

**13. Диверсификация деятельности фирмы – это:**

- а) совершенствование сбыта производимых товаров на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров на существующих рынках;
- в) сбыт существующих товаров на новых рынках;
- г) разработка новых товаров на новых рынках.

**14. Понятие макросреды отражает:**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

**15. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:**

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей испытывающих потребность в товарах и имеющих возможность ее удовлетворить;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами фирмы;
- г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

**16. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны.

**17. Протяженность канала сбыта (длина):**

- а) организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров ;
- б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки;
- в) число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

**18. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:**

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) все ответы верны.

**19. Начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации ознаменовало:**

- а) появление первой типографии в Италии в 1465 г;
- б) открытие в 1630 г. в Париже справочной канторы, печатавшей рекламные объявления во «Французской газете»;
- в) изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г.

**20. Напоминающая реклама:**

- а) регулярно дает знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время;
- б) поддерживает в памяти покупателя сведения о товаре;
- в) решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.

## Вариант 2.

**Задание 1.** Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Запрос	А. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
2. Обмен	Б. Это относительно однородная группа покупателей которая одинаково реагирует составляющие комплекса маркетинга и на их изменения.
3. Рынок	В. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.
4. Методы стимулирования	Г. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предоставлением чего-либо взамен.
5. Сегмент рынка	Д. Это снижение цены на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде.
6. Маркетинговые посредники	Е. Число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.
7. Стимулирующее ценообразование	Ж. Это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
8. Стратегия ценообразования	З. Вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей).
9. Протяженность канала сбыта (длина)	И. Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.
10. ФОССТИС	К. Всевозможная деятельность фирмы целью которой является распространить сведения о достоинствах товара и убедить покупателя приобретать именно его.



**Задание 2.** Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

**1. Акт получения от кого либо желаемого объекта с предоставлением чего либо взамен:**

- а) сделка;
- б) запрос;
- в) обмен.

**2. Рынок покупателя:**

- а) рынок, где более активны покупатели;
- б) рынок, где мало продавцов;
- в) рынок, где продавцы диктуют свои условия;

**3. Составляющие факторы макросреды:**

- а) демографические, политические, научно-технические, культурные, природные;
- б) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура;
- в) фирма и ее подразделения.

**4. Признаки сегментирования:**

- а) доступность и прибыльность сегмента;
- б) информационность сегмента;
- в) социально-демографические, экономические, географические, поведенческие.

**5. Джеббер:**

- а) выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах. Иногда выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.
- б) крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар.
- в) оптовая фирма (в основном средних размеров), закупающая товары как у производителей, так и у дистрибьюторов. Особенностью этой формы оптовой торговой деятельности является то, что данный посредник не имеет складских помещений, товары немедленно доставляются покупателю по принципу just-in-time, т.е. «поставка точно в срок, продажа с колес»

**6. Маркетинговые посредники – это фирмы:**

- а) обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг;
- б) помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры;
- в) которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации.

**7. Составляющие факторы микросреды:**

- а) демографические, политические, научно-технические, культурные, природные;
- б) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура;
- в) фирма и ее подразделения.

**8. Фокус-группа представляет собой:**

- а) большую группу людей, деятельностью которой руководит модератор, с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования;

б) малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор, с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования;

**9. Ширина канала сбыта:**

- а) организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров ;
- б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки;
- в) число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

**10. Функция рекламы, которая знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкций, преимуществ, возможностями использования.**

- а) информативная;
- б) побуждающая;
- в) стабилизирующая.

**11. Под маркетинговыми исследованиями понимается:**

- а) сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
- б) изучение поведения потребителей,
- в) анализ макросреды маркетинга.

**12. Маркетинговая информационная система это:**

- а) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям;
- б) совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;
- в) источник получения текущей внешней информации.

**13. Сегментирование рынка:**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы.

**14. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка нужно использовать:**

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

**15. Какими преимуществами обладают почтовые опросы:**

- а) возможностью охвата труднодоступных регионов;
- б) возможностью достоверно установить статус участников опроса;
- в) предоставлением респонденту достаточного времени для обдумывания каждого ответа.

**16. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны.

**17. Развитие рекламного дела в России относится к:**

- а) правлению Петра I в начале XVIII века;

- б) X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров;
- в) к годам перестройки 1985-1991 г.г.;
- г) все ответы верны.

**18. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

- а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- в) требуется разнообразная группировка респондентов;

**19. Кабинетное исследование - это:**

- а) метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации (вторичная информация), содержащейся в источниках (статистических данных и отчетах), подготовленных для других целей;
- б) метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

**20. Подкрепляющая реклама:**

- а) регулярно дает знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время; поддерживает в памяти покупателя сведения о товаре;
- б) решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.

### **Тема: Понятие и сущность маркетинга**

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
  - А) приоритет потребителя
  - Б) приоритет производителя
  - В) приоритет ситуации на рынке
2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:
  - А) проблемами организации производства товарной продукции
  - Б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров
  - В) проблемами реализации товарной продукции включая организацию рекламных компаний
3. Второй этап развития маркетинга отличается:
  - А) расширением рынка сбыта товарной продукции
  - Б) появлением на рынке множества товаров-заменителей
  - В) расширением различных приемов сбыта продукции
4. Третий этап развития маркетинга отличается:
  - А) достижением в области управления производственными процессами
  - Б) расширением международного разделения труда
  - В) ориентацией на потребителя на рынок
5. К основным причинам превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:
  - А) усложнение внутрифирменные проблем
  - Б) появление транснациональных корпораций
  - В) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке
6. Укажите в чем проявляется глобализация современного маркетинга:
  - А) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм
  - Б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы
  - В) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира
7. Фирмы прибегают к консервативному 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
8. В ситуации чрезмерного спроса применяют:
  - А) противодействующий маркетинг
  - Б) демаркетинг
  - В) ремаркетинг
9. Важнейшими причинами вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране явились:

- А) появившиеся научные разработки по маркетингу
- Б) изменения отношений собственности разрушение государственной монополии
- В) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности

10. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- А) совершенно идентичны
- Б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
- В) совершенно не связаны

### **Тема: Окружающая среда маркетинга**

1 Маркетинговая сфера 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

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. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- А) финансовые круги
- Б) эксперты
- В) конкуренты

4 При демографическом анализе используется понятие:

- А) семья
- Б) трудовой коллектив
- В) домохозяйство

5. Фирма может оказывать воздействие:

- А) на поведение потребителей
- Б) на факторы научно-технической среды
- В) на выбор сферы деятельности фирмы

## **Тема: Рынки рыночные показатели**

1. 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

2. К субъектам рынка относятся

- А) домохозяйства
- Б) предприниматели индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке
- В) политические партии

3. Рынок изучается с целью:

- А) удачного вступления в конкурентную борьбу
- Б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры
- В) разработки тактики поведения фирмы снижения рисков путем выбора таких рынков которые будут способствовать достижению коммерческого успеха

4. Под конъюнктурой рынка понимается:

- А) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров
- Б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка
- В) определение ёмкости рынка

5. К постоянно действующим конъюктурообразующим факторам относятся:

- А) демографическая ситуация
- Б) научно-технический прогресс
- В) социальные конфликты

6. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- А) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки
- Б) показатели материального производства
- В) конкуренты и их стратегии

7. Часто используемым на практике методом краткосрочного прогнозирования рынков является:

- А) прогноз экспертов
- Б) экономико-материальный метод
- В) механический- чартизм

## Тема: Сегментация рынка

1. Сегментацией рынка называется:
  - А) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка
  - Б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги достаточными ресурсами готовностью и возможностью покупать
  - В) выделение товарных групп пользующихся наиболее высоким спросом на рынке
2. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:
  - А) уровень платежеспособного спроса
  - Б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии
  - В) сложившиеся традиции и потребления
3. Под демографическим критериям сегментации понимается:
  - А) сегментация, построенная по региональному принципу
  - Б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий
  - В) разбивка рынка на разные географические единицы
4. Наиболее важными критериями для сегментации рынка товаров промышленного назначения являются:
  - А) географический критерий личность руководителя
  - Б) величина фирмы-покупателя уровень развития технологии производства, платежеспособность, деловая репутация, личностные характеристики руководителя
  - В) требования к качеству и техническому уровню выпускаемой продукции
5. Массовый маркетинг представляет собой:
  - А) сбыт товаров массовому потребителю
  - Б) массовое производство и сбыт товаров
  - В) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу
6. Целевым маркетингом называют:
  - А) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга
  - Б) выбор одного из нескольких сегментов производство для него соответствующей продукции и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент
  - В) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты
7. Дифференциальный маркетинг- это маркетинг ориентированный:
  - А) на производство множества товаров разного качества
  - Б) на производство 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
8. Позиционированием товара называют:
  - А) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиции на рынке
  - Б) действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
  - В) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок

### **Тема: Маркетинговые исследования рынка**

1. Маркетинговые исследования представляют собой:
  - А) постановку проблемы исследований сбор и анализ текущей информации
  - Б) изучение вторичной информации анализ поведения потребителей обобщение полученных результатов
  - В) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов
2. Вторичная информация представляет собой:
  - А) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах
  - Б) внутрифирменную информацию
  - В) информацию собранную ранее для других целей но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы
3. Первичная информация представляет собой:
  - А) изучение спец журналов, отчетов, проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы
  - Б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции
  - В) непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов относящихся к предмету исследований.
4. Открытые вопросы при анкетировании:
  - А) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок
  - Б) включают в себя шкалы оценок
  - В) не содержит никаких подсказок и позволяет отвечать своими словами

### **Тема: Поведение покупателей на рынке**

1. К побудительным факторам маркетинга относятся:
  - А) социально-экономические и научно-технические факторы
  - Б) товар, его цена, методы распространения в стимулировании сбыта товаров
  - В) образ жизни и экономическое положение покупателя
2. Маркетолог изучая психологию потребителя прежде всего должен обратить внимание:
  - А) на семейное положение
  - Б) на факторы отказывающие влияние на поведение
  - В) на то как принимается решение
3. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в след последовательности:
  - А) самоутверждение в обществе- карьерные устремления- физиологические потребности
  - Б) стремление к духовной близости и любви- повышение материального благополучия- потребность в самосохранении
  - В) физиологическая потребность- потребность в самосохранении- самоутверждение в обществе
4. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:



- А) семейные отношения
  - Б) референтные группы
  - В) принадлежность к определенной общественной группе
5. Автономной семьей является:
- А) семья, в которой большую часть решений принимает муж
  - Б) семья, в которой доминирует жена
  - В) семья, в которой каждый ее член принимает равное количество самостоятельных решений
6. Более высокий приоритет из условий закупок на рынке товаров промышленного назначения имеет:
- А) стабильное качество товаров
  - Б) цена поставляемых товаров
  - Д) доступность товаров

**Тема: Основы товарной политики и планирования продукции**

1. Первыми этапами создания товаров являются:
- А) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей
  - Б) создание образца
  - В) пробное производство товаров
2. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:
- А) увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением
  - Б) удорожание и сокращение времени проведения НИОКР
  - В) снижение риска при осущ НИОКР
3. Планирование товара связано:
- А) с созданием торговой марки и упаковки
  - Б) с этапом зарождения жизненного цикла товара
  - В) с организацией каналов сбыта
4. У каждого вида товара:
- А) есть свой жизненный цикл
  - Б) легко предугадать характер жизненного цикла
  - В) после вывода на рынок будет долгая и счастливая жизнь
5. Этап вывода товара фирмы на рынок обычно характеризуется:
- А) получением значительной прибыли
  - Б) покрытием своих затрат
  - В) необходимостью нести определенные убытки
6. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- А) вывода на рынок

- Б) зрелости
  - В) роста
7. Конкуренты как правило появляются когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- А) роста
  - Б) зрелости
  - В) упадка
8. Цель маркетинга на этапе роста:
- А) поддержание отличительных имуществ
  - Б) привлечение к товару новаторов и лиц формирующих общественное мнение
  - В) расширение сбыта имеющихся товаров
9. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок когда потребность в нем снижается могут:
- А) понимание жизненного цикла
  - Б) недостатки в проведении маркетинга
  - В) изменение отношения к товару потребителей

### **Тема: Конкуренция и конкуренты**

1. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:
- А) олигополии
  - Б) монополистической конкуренции
  - В) совершенной конкуренции
2. Конкурентоспособность товара- это:
- А) сравнение одного товара с другим четко привязанное к рынку и времени продаж
  - Б) способность товара превосходить другие товары
  - В) возможность сбыта товара на данном рынке
3. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:
- А) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы
  - Б) в минимизации сроков поставки товаров
  - В) в улучшении потребительских свойств товара
4. Ценой потребления является:
- А) цена рынка по которой покупатель готов приобрести товар
  - Б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования
  - В) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю
5. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:
- А) для улучшения качества продукции

- Б) для достижения минимально возможных издержек производства
  - В) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания
6. Стандарты качества определяются:
- А) только конечным потребителем
  - Б) самим производителем
  - В) международными и национальными организациями частными фирмами, покупателями

### **Тема: Планирование товародвижения**

1. Канал распределения товаров представляют собой:
- А) путь по которому движутся товары от производителя к потребителю
  - Б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки
  - В) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть
2. Уровень канала распределения определяется:
- А) любым посредником который выполняет ту или иную работу по приближению товара передаче права собственности на него конечному потребителю
  - Б) наличием производителя посредников и потребителей
  - В) количеством занятых в канале посредников
3. Вертикальная маркетинговая система- это:
- А) система состоящая из производителя оптовика и розничных торговцев
  - Б) производитель розничный торговец и потребитель
  - В) система в которой один из ее каналов или определяет их тесное сотрудничество
4. Планирование товародвижения- это:
- А) определение основных функций товародвижения осуществляемых через каналы распределения
  - Б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя
  - В) планирование деятельности всех людей связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения
5. Наиболее значимые факторы влияющие на выбор каналов товародвижения:
- А) фирма
  - Б) ресурсы фирмы гибкость их использования, потребности в сервисе
  - В) потребители
6. Оптовая торговля- это:

- А) обобщенный посредник
  - Б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования
  - В) форма связи с производителем но не с конечным потребителем
7. Роль агентов и брокеров в товародвижении:
- А) выполняют функции по обслуживанию товародвижениями но не берут на себя права собственности на товар
  - Б) позволяют производителю увеличить сбыт несмотря на ограниченные ресурсы
  - В) позволяют не располагая правом собственности на реализуемые товары увеличивать сбыт экономить затраты на товародвижение поскольку обладают подготовленным персоналом
8. Различие между оптовой и розничной торговлей:
- А) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами а не с конечными потребителями
  - Б) объемы оптовых сделок крупнее розничных а торговая зона больше
  - В) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций а также различиями в правовом уложении взимания налогов
9. Основная функция магазина сниженных цен:
- А) торговля стандартными товарами по более низким ценам
  - Б) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта
  - В) временное использование цен со скидкой
10. Универсам является:
- А) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживанием
  - Б) торговым предприятием с низким уровнем издержек
  - В) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек

### **Тема: Продвижение товаров**

1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:
- А) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения
  - Б) средство стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли
  - В) любую форму сообщений
2. Реклама- это :
- А) текст в газете о товаре
  - Б) форма сбыта товара через объявление в СМИ
  - В) любая оплаченная форма продвижения людей товаров и услуг определенным рекламодателем

3. Способность рекламы броско эффективно представить фирму и ее товар- это:  
А) способность к увещанию  
Б) экспрессивность  
В) обезличенность
4. Бюджет на продвижение методом «исходя из целей и задач» формируется исходя:  
А) из объема текущих продаж  
Б) из затрат конкурентов  
В) из задач которые предстоит решить для достижения сформулированных целей
5. Решающим фактором успеха с бытовой организации является:  
А) стимулирующие работы персонала  
Б) высокий профессионализм персонала  
В) интенсивный быт
6. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому что образ фирмы:  
А) улучшится  
Б) ухудшится  
В) не изменится
7. Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:  
А) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю  
Б) выдавать купоны на свои товары  
В) создать привлекательную витрину магазина
8. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:  
А) рекламу  
Б) пропаганду  
В) стимулирование сбыта
9. Специалист по пропаганде в фирме:  
А) проводит работу с различными контактными аудиториями  
Б) содействует решению задач товарного маркетинга  
В) привлекает к работе торговых агентов

## **Тема: Стратегическое маркетинговое планирование и контроль**

1. Под стратегическим планированием понимается:

- А) организация процесса достижения долговременных целей
- Б) формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы
- В) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы .

2. Укажите правильный порядок осуществления стратегического планирования:

- А) постановка стратегических задач фирмы
- Б) формирование программы фирмы
- В) формирование целей и задач фирмы

3. Планирование маркетинга- это:

- А) составление оперативных планов маркетинга
- Б) проведение ситуационного анализа
- В) организация непрерывного циклического процесса

4. В ходе проведения ситуационного анализа рассматриваются:

- А) факторы окр среды фирмы
- Б) способы выхода и новые рынки
- В) конкурентные преимущества продукции фирмы

5. Маркетинговому контролю обычно обычно подвергается:

- А) анализ рыночной конъюнктуры
- Б) выбор каналов распределения
- В) ход выполнения годовых планов и прибыль бизнеса

6. Ревизия маркетинга-это:

- А) анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы
- Б) периодическая коррекция планов маркетинга осуществляемая по рекомендациям ревизоров
- В) комплексное системное и беспристрастное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач и стратегий

#### Ответы

Глава 1 1-А 2- В 3-Б 4- В 5-В 6-Б 7-Б 8-Б 9-Б 10-Б

Глава 2 1-В 2-Б 3-А 4-В 5-В

Глава 3 1-Б 2-А 3-В 4-Б 5-Б 6-Б 7-В

Глава 4 1-Б 2-Б 3-В 4-Б 5-В 6-Б 7-Б 8-Б

Глава 5 1-В 2-В 3-В 4-В

Глава 6 1-Б 2-В 3-В 4-В 5-В 6-В

Глава 7 1-А 2-Б 3-Б 4-А 5-В 6-В 7-А 8-Б

Глава 8 1-В 2-В 3-В 4-Б 5-В 6-В

Глава 9 1-В 2-А 3-В 4-Б 5-В 6-Б 7-В 8-А

Глава 10 1-В 2-В 3-Б 4-В 5-В 6-Б 7-В 8-Б 9-А

Глава 11 1-В 2-Б 3-В 4-А 5-В 6-В

#### Критерии оценок теста

- 1.Тест оценивается на «отлично», если 100-90% правильных ответов.
2. Тест оценивается на «хорошо», если 89-70% правильных ответов.
- 3.Тест оценивается на «удовлетворительно»,если 69-50% правильных ответов.
- 4.Тест оценивается на «неудовлетворительно», если меньше 49% правильных ответов.

#### **Печатные издания:**

##### **Основные источники**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] /М.: Дашков и Ко, 2020. - 446 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева.— М.: ИТК «Дашков и К», 2021 .— (Учебные издания для бакалавров).
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова.— М.: ИТК «Дашков и К», 2019.— (Учебные издания для бакалавров).—Библиогр.: с. 280-282.

##### **Дополнительные источники**

- 1.Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова.— М. : ИТК "Дашков и К", 2020.— (Учебные издания для бакалавров).— Библиогр.: с. 280-282.
- 2.Бондаренко В. В., Резник С. Д., Соколов С. Н. Персональный менеджмент. Тесты и конкретные ситуации: практикум - 2020
- 3.Виханский О.С, Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент». - М.: Экономисту 2020
- 4.Грибов В.Д. Менеджмент : учебное пособие / В.Д. Грибов. — М. : КНОРУС, 2021

#### **3.2.2 Электронные ресурсы**

1. Научная электронная библиотека
2. Ресурс Цифровые учебные материалы<http://abc.vvsu.ru/>
3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
4. ЭБС «Юрайт»