



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС



ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.Б.14. МАРКЕТИНГ

основной образовательной программы высшего образования – программы
прикладного бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.03. Гостиничное дело
Профиль: Гостиничное дело
Классификация: бакалавриат

Разработчики:

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
доцент		к.э.н., Бахисhev С.Д.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Совета филиала:
(протокол от 31. 08. 2017г. № 1)

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
Секретарь Совета		к. филос. н. Курбанова А.М.

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП:

Должность	Подпись	Ученая степень и звание. Ф.И.О.
Доцент		к. филос. н. Курбанова А.М.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС <hr/>

Рубежные контрольно-проверочные мероприятия для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Контрольные точки	Вид задания	Содержание задания для рубежного контрольно-проверочного мероприятия	Требования к выполнению задания	Критерии оценки по содержанию и качеству	Количество баллов	
					max	min
Блок № 1	Контрольные тесты (аттестация № 1)		Выполнение задания (аудиторная работа)	Правильность расчетов и четкость выводов	5	0
	Кейсы (аттестация № 2)		Выполнение задания (аудиторная и внеаудиторная работа)	Правильность расчетов и эффективность результатов работы	5	0
Блок № 2	Контрольные тесты (аттестация № 3)		Выполнение задания (аудиторная работа)	Правильность расчетов и четкость выводов	5	0
Блок № 3.	Контрольные тесты (аттестация № 4)		Выполнение задания (аудиторная работа)	Правильность расчетов и четкость выводов	5	0
Блок № 4	Контрольные тесты (аттестация № 5)		Выполнение задания (аудиторная работа)	Правильность расчетов и четкость выводов	5	0

Проведение текущего контроля №1 по блоку 1

1.1. Возникновение и эволюция маркетинга.

1. Маркетинг – это:

- a) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей.
- b) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребителей и производителей.
- c) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- d) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд посредством обмена.

2. Маркетинг также включает в себя:

- a. товарную политику, прогнозирование и изучение спроса,
- b. рекламную деятельность, связи с общественностью,
- c. ценообразование, организацию внутрифирменной культуры,
- d. все вышеперечисленное

3. Цели маркетинга - это:

- a) Рыночные, собственно маркетинговые, структурно – управленческие, обеспечивающие, контролирующиеся.



- b) Рыночные, сбытовые, управленческие, обеспечивающие, контролирующие.
- c) Рыночные, собственно маркетинговые, структурные, обеспечивающие, контролирующие.
- d) Рыночные, маркетинговые, обеспечивающие, контролирующие, сбытовые

4. Предметом маркетинга является:

- a) материальных благ (товаров), услуг, впечатлений (опыта),
- b) событий, личностей, мест, собственности,
- c) организаций, информации и идей,
- d) все вышеперечисленное

5. Задача маркетинга в условиях отсутствия спроса:

- a) отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
- b) проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара
- c) оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
- d) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования

6. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как:

- a) налаживание коммуникаций, организация распределения,
- b) разработка товара, исследования,
- c) установление цен, развёртывание службы сервиса,
- d) все вышеперечисленное

7. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. Это:

- a) Дифференцированный маркетинг
- b) Недифференцированный маркетинг
- c) Концентрированный маркетинг
- d) Комплексный маркетинг

8. Спрос отсутствует, следует его создавать. Это:

- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг



9. Демаркетинг – это:

- a) тип маркетинга направленный на снижение спроса
- b) тип маркетинга при отсутствующем спросе, когда необходима разработка программы создания спроса
- c) тип маркетинга при имеющемся спросе, когда необходимо восстановить спрос
- d) нет правильного ответа

10. Спрос имеется, надо сделать его реальным. Это:

- a) Конверсионный маркетинг
- b) Стимулирующий маркетинг
- c) Развивающийся маркетинг
- d) Ремаркетинг

Маркетинговая среда

Внешняя среда маркетинга.

1. Внешнюю среду организации разделяют на:

- a) макросреду и финансовые возможности фирмы
- b) микросреду и кадровый потенциал
- c) микросреду и макросреду
- d) нет правильного ответа

2. К микросреде относятся:

- a) покупатели, контактные аудитории
- b) поставщики, маркетинговые посредники
- c) конкуренты
- d) все выше перечисленное

3. Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- a. потребности потребителей.
- b. спрос рынка.
- c. потребности самой компании.
- d. потребности организаций-поставщиков.
- e. потребности конкурентов.

4. Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:

- a. четыре «Р».
- b. комплекс маркетинга.
- c. контролируемые факторы.
- d. факторы внешней среды.
- e. полезность.

5. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге – это:

- a. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- b. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- c. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.



- d. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.
- e. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.

6. Внутреннюю среду организации разделяют на:

- a) материальные и финансовые возможности
- b) организационно – управленческие возможности, кадровый потенциал
- c) проектно – конструкторский потенциал, сбытовой потенциал, производственные возможности
- d) все выше перечисленное

Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления российским предприятием на всех его уровнях по принципу _____

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- c. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- d. «утром деньги - вечером стулья»
- e. «заплати налоги и спи спокойно»

7. Типы организационных структур управления в зависимости от соотношения уровней и структурных подразделений:

- a) линейная
- b) функциональная
- c) матричная
- d) все перечисленные

8. Если фирма рассматривает свои товары и рынки как однородные, то для нее целесообразнее использовать оргструктуру, ориентированную по:

- a) Покупателям
- b) Рынкам
- c) Функциям
- d) Товарам

9. Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем что:

- a) в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
 - b) сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
 - c) маркетинг способствует внедрению нововведений
 - d) необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
 - e) необходимо поддерживать связи со СМИ
- ТЗ70; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

10. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a) Крупного производства с широким ассортиментом
- b) Мелкого производства с узким ассортиментом
- c) Работе предприятия на международных рынках
- d) Работе предприятия в нескольких регионах
- e) Работе предприятия на внутреннем рынке



2. Аттестация 2 по блоку 1.

Кейс «Бриллианты эконом класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий

отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?



3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс «Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнала, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Athyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.

Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Кейс «План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2010



года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2010 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завода

заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия

завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2013-2016 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельность, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Аттестация 3 к блоку 2.

T32; КТ-3; Т1; Вр.60; ФО

Чтобы обслужить и покупателей, и продавцов, маркетинг стремится к выявлению потребностей потенциальных покупателей и их _____.

T33; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

- а. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.



- b. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- c. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- d. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- e. возможность для продавца получить преимущества покупателя.

T34; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:

- a. обмен.
- b. удовлетворение нужд.
- c. консьюмеризм.
- d. полезность.
- e. честная сделка.

T38; КТ-1; Т2; Вр.40; ФО

Реклама, в которой подростки с удовольствием выбирают конкретный товар из представленного товарного набора, ориентирована на потребительские нужды и формирует _____ целевого сегмента.

T39; КТ-1; Т2; Вр.30; ФЗ

Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- a. массовый рынок.
- b. виртуальный рынок.
- c. рынок потребителей.
- d. целевой рынок.
- e. рекламный рынок.

T310; КТ-1; Т2; Вр.30; ФЗ

Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:

- a. целевой маркетинг.
- b. сегментацию рынка потребителей.
- c. потребительскую ценность.
- d. удовлетворение потребителей.
- e. маркетинговую программу.

T311; КТ-1; Т2; Вр.30; ФЗ

Деление рынка на сегменты и разработка отдельного продукта для каждого сегмента это:

- a. целевой маркетинг.
- b. дифференцированный маркетинг.
- c. концентрированный маркетинг.
- d. массовый маркетинг
- e. международный маркетинг

T312; КТ-3; Т2; Вр.60; ФО

Интегрированный маркетинг направлен одновременно на товар и на _____

T313; КТ-3; Т3; Вр.60; ФО

Среди основных сфер деятельности, в которых наиболее активно применялся маркетинг в СССР были: производство товаров и услуг народного потребления и _____.

T318; КТ-3; Т3; Вр.60; ФЗ



Основная причина развития маркетинга в пост советской России:

- a. крушение социалистического строя
- b. распад СССР
- c. формирование рыночных отношений
- d. либерализация экономики
- e. падение «железного занавеса»

T319; КТ-1; Т4; Вр.30; ФЗ

Контролируемые маркетологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
- b. программа маркетинга.
- c. основные составляющие маркетинга.
- d. концепция маркетинга.
- e. элементы коммуникаций

T320; КТ-1; Т4; Вр.30; ФЗ

Название, ставшее родовым и не защищенное торговой маркой:

- a. Кока-Кола
- b. Ксерокс
- c. Аспирин
- d. Полароид

T321; КТ-1; Т4; Вр.30; ФЗ

Маркетинговая информация, которая НЕ может быть использована для принятия решения по разработке товарной политики

- a. о том, какой вид продукта необходимо внедрить на рынок.
- b. о том, какой тип продукта нужно ликвидировать.
- c. об изменениях качества продукта.
- d. об объеме рекламного бюджета.
- e. о разнообразии ассортимента.

T322; КТ-3; Т4; Вр.60; ФО

Какие из перечисленных функций не входят в рамки товарной политики.

- a. разработка и внедрение нового товара;
- b. планирование и прогнозирование жизненного цикла товара;
- c. разработка оптимального с точки зрения потребителей, товарного ассортимента.
- d. оценка качества и конкурентоспособности товара
- e. разработка фирменного стиля

T324; КТ-2; Т4; Вр.40; ФО

ЖЦТ – это кривая, характеризующая _____ на товар в течение времени существования его на рынке.

T325; КТ-1; Т5; Вр.30; ФО

_____ - денежное выражение стоимости.

T326; КТ-1; Т5; Вр.30; ФЗ

Затратный метод ценообразования базируется на использовании информации о:

- a. соотношении спроса и предложения
- b. издержках и норме рентабельности
- c. реакции потребителей на изменение цен
- d. ценах конкурентов
- e. величине налогов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС <hr/>
--	---	--------------------

Т329; КТ-3; Т5; Вр.60; ФО

_____ – это степень изменения спроса в зависимости от степени изменения цены

Т330; КТ-1; Т5; Вр.30; ФЗ

Стратегия проникновения предполагает применение:

- a. средних цен
- b. высоких цен
- c. низких цен
- d. «ломанных» цен
- e. престижных цен

Т343; КТ-1; Т8; Вр.30; ФЗ

Исследование внешней микро среды Не включает:

- a. изучение потребителей
- b. анализ партнеров
- c. анализ психологического климата в коллективе
- d. оценку спроса.
- e. анализ конкурентов

Т344; КТ-3; Т8; Вр.60; ФЗ

С целью удовлетворения потенциального спроса маркетинговый анализ внутренней среды предприятия проводится на основе использования информации:

- a. о клиентах
- b. о существующих резервах развития производства
- c. о производственных запасах
- d. о неучтенных потерях рабочего времени
- e. о конкурентах

Т345; КТ-3; Т8; Вр.60; ФО

Функция маркетинга, которая включает организацию товародвижения - _____

Т346; КТ-1; Т8; Вр.30; ФО

Функция маркетинга, которая включает изучение рынка, изучение потребителей, изучение товарной структуры рынка, анализ деятельности конкурентов, анализ внутренней среды предприятия - _____.

Т347; КТ-1; Т8; Вр.30; ФО

Функция маркетинга, которая включает: организацию производства новых товаров, организацию материально – технического снабжения, управление качеством готовой продукции - _____.

Т351; КТ-2; Т9; Вр.40; ФО

Систематический анализ потребностей рынка, позволяющий разрабатывать товары, обладающие особыми свойствами, отличающимися их от товаров-конкурентов, создают изготовителям _____.

Т352; КТ-1; Т9; Вр.30; ФЗ

Идеологической основой маркетинга является:

- a. борьба с нищетой
- b. стремление к справедливости
- c. ориентация на рынок
- d. сохранение культуры
- e. национальное превосходство

Т355; КТ-1; Т10; Вр.30; ФЗ

Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- f. потребности потребителей.
- g. спрос рынка.



- h. потребности самой компании.
- i. потребности организаций-поставщиков.
- j. потребности конкурентов.

T356; КТ-1; Т10; Вр.30; ФЗ

Группа, НЕ относящаяся к целевому сегменту производителя шоколадных изделий:

- a. Холостяки
- b. Больные диабетом
- c. Студенческая молодежь
- d. Школьники
- e. Посетители супермаркетов

T357; КТ-1; Т10; Вр.30; ФЗ

Факторы, которые НЕ поддаются влиянию предприятия:

- f. качество продукта
- g. цена продукта
- h. потребительский спрос
- i. темпы инфляции
- j. каналы сбыта

T358; КТ-1; Т10; Вр.30; ФЗ

Пять основных факторов внешней макро среды в маркетинге – это:

- f. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- g. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- h. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- i. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические, политико-правовые факторы.
- j. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и культурные.

T359; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

_____ – это группы, в идеале имеющие сходные потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые усилия.

- a. товарные группы
- b. стратегические бизнес единицы
- c. сегменты рынка
- d. контактные аудитории

T360; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

_____ предполагает, что 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей.

- a. Перепозиционирование
- b. Товарно-рыночная матрица
- c. Интенсивность потребления
- d. Матрица позиционирования
- e. Правило Парето

T361; КТ-1; Т11; Вр.30; ФЗ

Маркетинговая функция формируется, когда предприятие основывает свою деятельность на принципе _____

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- f. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- g. «утром деньги - вечером стулья»
- h. «заплати налоги и спи спокойно»

T386; КТ-1; Т15; Вр.30; ФЗ



База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- a. внутренних вторичных данных.
- b. внешних вторичных данных.
- c. данных опросов.
- d. данных экспериментов.
- e. первичных данных.

T387; КТ-1; Т15; Вр.30; ФЗ

Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. данные опросов.
- c. вторичные данные.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

T388; КТ-1; Т15; Вр.30; ФЗ

Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. вторичные данные.
- c. данные опросов.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

T391; КТ-1; Т16; Вр.30; ФЗ

Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации, называется:

- a. панель.
- b. гипотеза.
- c. маркетинговые исследования.
- d. случайная выборка.
- e. неслучайная выборка.

T393; КТ-1; Т16; Вр.30; ФЗ

В простой случайной выборке, каждый элемент совокупности имеет _____ шанс быть отобранным.

- a. определенный
- b. равный
- c. большой
- d. небольшой
- e. нулевой

T394; КТ-1; Т16; Вр.30; ФЗ

Опрос не может быть проведен:

- a. по телефону.
- b. индивидуально.
- c. путем наблюдений.
- d. по почте.
- e. по Интернет.

T399; КТ-1; Т17; Вр.30; ФО

Свойство услуги, которое осложняет процесс потребительского выбора, ценообразования и продвижения услуг на рынке, называется _____.



ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Возникновение и эволюция маркетинга.
2. Современный маркетинг.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Маркетинговая среда
5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.
6. ФОССТИС
7. Продукт и продуктовая политика
8. Сегментирование и позиционирование
9. Цена и ценовая политика в маркетинге
10. Сбытовая политика в маркетинге
11. Коммуникационная политика в маркетинге
12. Маркетинговые исследования
13. Управление маркетингом