

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2024 09:29:15
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшей школы
экономики и управления

Протокол от 23.11.2024 г. № 4

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Маркетинг»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Управление качеством в производственных системах»

наименование образовательной программы

27.03.02 «Управление качеством»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель

Абрамова Л.А преподаватель высшей школы
экономики и управления,, к.э. н.

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством	ИОПК-10.1. Применяет проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы маркетинга

Уметь: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг

Владеть: навыками использования современного инструментария и технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Теоретические основы, сущность и содержание маркетинга	ОПК 10
2	Тема 2. Жизненный цикл продукции	ОПК 10
3	Тема 3. Ценовая и сбытовая политика	ОПК 10
4	Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта	ОПК 10
5	Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования и организация рекламной работы	ОПК 10
6	Тема 6. Маркетинговые исследования рынка	ОПК 10
7.	Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга	ОПК 10

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2.. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения промежуточной аттестации осуществляется контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ОПК 10 Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.

17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
 18. Планирование товародвижения.
 19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
 20. Стратегии сбыта товаров.
 21. Специфика оптовой и розничной торговли.
 22. Разработка коммуникационной политики организации.
 23. Выбор канала распространения рекламы.
 24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
 25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
 26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
 27. Природа и основные характеристики услуг.
 28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
 29. Особенности международного маркетинга.
 30. Основные конкурентные стратегии.
 31. Стратегии маркетинговой деятельности.
 32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
 33. Основные составляющие программы маркетинга.
 34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
 35. Ценообразование на разных типах рынков.
 36. Методики расчета исходной цены.
 37. Система маркетингового контроля.
 38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
 39. Понятие рекламы и ее виды.
 40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
 41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
 42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
 43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- SWOT — анализ.
44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
 45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.

47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.

48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.

49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.

50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Примерный тест для итогового тестирования:

ОПК 10 Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством

1. Под потребностью маркетинга понимается...
 - A. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
 - B. количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене
 - C. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
 - D. обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме
2. Торговую операцию между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги в маркетинге называют...
 - A. сделкой
 - B. продвижением
 - C. продажей
 - D. торговлей
3. Под сделкой в маркетинге понимают...
 - A. торговую операцию между заинтересованными сторонами осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги
 - B. способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности
 - C. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
 - D. конкретную потребность, предъявленную на рынке, обеспеченную деньгами
4. Субъектами маркетинговых отношений являются...
 - A. производители, посредники и потребители разнообразной продукции
 - B. товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение
 - C. материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
 - D. руководители и менеджеры организации
5. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга является(-ются)...
 - A. издержки производства товара
 - B. товар, который нужно продать
 - C. производственные мощности предприятия
 - D. потребности людей, требования общества и природы

6. Концепция социально-этического маркетинга требует учета...
- A. факторов окружающей среды
 - B. целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества
 - C. только целей и интересов фирмы
 - D. возможностей наращивания производственной мощности предприятия
7. Ключевым в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы...
- A. основной объект внимания – продажа товаров
 - B. получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
 - C. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
 - D. необходимо осуществлять « жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно
8. Главной целью концепции традиционного маркетинга является...
- A. интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товаров традиционного маркетинга
 - B. рост продаж
 - C. совершенствование потребительских свойств товара
 - D. удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
9. Основной характеристикой маркетинговой ориентации фирмы является то, что ...
- A. производится то, что может производиться без учета требований покупателей
 - B. руководство фирмы, как правило, производственники
 - C. продвижение продукции незначительное
 - D. производится то, что решает проблемы потребителей
10. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...
- A. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
 - B. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
 - C. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
 - D. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
11. Функции маркетинга, связанные с формированием товарного предложения фирмы, относятся к
- ### функции маркетинга.
- A. сбытовой
 - B. исследовательской
 - C. производственной
 - D. управленческой
12. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относится ...
- A. анализ внешней среды
 - B. планирование товародвижения и сбыта
 - C. рациональную организацию производственных процессов
 - D. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
13. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя...
- A. организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктур служб маркетинга

- В. разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
- С. исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов.
- Д. разработку политики сбыта и распределение товаров; организацию сбыта через торговую-распределительную сеть ; выбор каналов сбыта
14. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект...
- А. кривой опыта
- В. синергетический
- С. целостности масштаба
15. Формирование ценовой политики относится к ### функции маркетинга.
- А. производственной
- В. исследовательской
- С. управленческой
- Д. сбытовой
16. При скрытом спросе задачей маркетинга является...
- А. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- В. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
- С. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- Д. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
17. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является...
- А. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
- В. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
- С. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
- Д. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
18. Если спрос на товар отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару, используется...
- А. ремаркетинг
- В. демаркетинг
- С. конверсионный маркетинг
- Д. стимулирующий маркетинг
19. Нерациональный спрос существует на...
- А. молоко
- В. автомобили
- С. наркотики
- Д. антиквариат
20. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
- А. магазин, где продаются колониальные товары.
- В. любое место, где покупатель может приобрести товар.
- С. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи
- Д. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- Е. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в банке вопросов электронного учебного курса дисциплины в ЭИОС университета

<http://sdo.tolgas.ru/>, а также хранится в бумажном и (или) электронном виде на кафедре-разработчике.