



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Воронежский экономико-правовой институт»  
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебно-методической работе  
А.Ю. Жильников  
20 21 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.В.05 Маркетинг территории

(наименование дисциплины (модуля))

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Менеджмент предпринимательской деятельности

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника \_\_\_\_\_

Магистр

(наименование квалификации)

Форма обучения \_\_\_\_\_

Очная, заочная

(очная, заочная)

Рекомендован к использованию филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж 2021

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Менеджмента АНОО ВО "ВЭПИ".

Протокол от « 17 » сентября 2021 г. № 2

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

*Директор Воронцова Е.А. Вор*  
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

*Директор Лутникова А.А. Лу*  
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

*Директор Чеснокова Л.В. Чу*  
 (должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)



Заведующий кафедрой



И. В. Куксова

Разработчики:

Доцент



А. А. Галкин

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-4	Способен использовать количественные и качественные методы совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения			
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)			ПК-4	
Производственная практика (преддипломная практика)				ПК-4
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				ПК-4
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				ПК-4

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по курсам изучения		
	1 курс	2 курс	3 курс
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)			ПК-4
Производственная практика (преддипломная практика)			ПК-4
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена			ПК-4
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы			ПК-4

Этап дисциплины (модуля) в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 2 семестру;
- для заочной формы обучения – 2 курсу.

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4	ИПК-4.1. Разбирается в современных количественных и качественных методах совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований.	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p>
	ИПК-4.2. Изучает существующую структуру управления бизнес-процессами, готовит аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знать: общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: - осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации</p> <p>Владеть: - методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Полнота изложения</p> <p>Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов</p> <p>Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы</p> <p>Уровень владения тематикой</p> <p>Логичность подачи материала</p> <p>Правильность цитирования источников</p> <p>Правильное оформление работы</p> <p>Соответствие реферата стандартным требованиям</p>	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
2	Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Полнота изложения</p> <p>Степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов</p> <p>Дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы</p> <p>Уровень владения тематикой</p> <p>Логичность подачи материала</p> <p>Правильность цитирования источников</p> <p>Правильное оформление работы</p> <p>Соответствие реферата стандартным требованиям</p>	Реферат	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
3	Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Подбор информационного источника для анализа.</p> <p>Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию.</p> <p>Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой)</p> <p>Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов).</p> <p>Наглядность и иллюстративность примеров.</p> <p>Доказательство собственных утверждений.</p> <p>Общий аналитический вывод по заданию.</p>	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
4	Тема 4.	ПК-4	Подбор информационного	Индивидуаль	«отлично»

	Маркетинг страны, региона, города	ИПК-4.1. ИПК-4.2	источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	ное задание	«хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
5	Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	Подбор информационного источника для анализа. Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию. Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумеваемой) Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов). Наглядность и иллюстративность примеров. Доказательство собственных утверждений. Общий аналитический вывод по заданию.	Индивидуальное задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
6	Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Расчетно - графическая работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
7	Тема 7. Брэнддинг территорий	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме	Расчетно - графическая работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений		
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	Понимание, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материала Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме Использование графических методов выполнения заданий Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания Построение графического материала с последующим объяснением и выводами Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Расчетно - графическая работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Зачёт	Ответ на билет	«Зачтено» «Не зачтено»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

### Шкала оценивания индивидуального задания

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Подбор информационного источника для анализа	Использует для анализа как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует для анализа более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует для анализа только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для анализа

Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по заданию	Предоставляет ответы на все поставленные вопросы	Допускает неточности при ответе на вопросы	Отвечает только на один поставленный вопрос	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующей в сообщении, но подразумевающейся)	Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы	Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы	Называет один требуемый факт подразумевающейся информации	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии оценки тех или иных событий, явлений, фактов)	Аргументировано отвечает на поставленные вопросы, приводя критерии оценки в явления в задании	Допускает ошибки в аргументации критериев явления задания	Приводит только одно доказательство критерия оценки явления в задании	Аргументация и ответы отсутствуют
Наглядность и иллюстративность примеров	Раскрывает на примерах изученные теоретические положения	Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям	Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений	Не демонстрирует наглядность и иллюстративность примеров
Доказательство собственных утверждений	Демонстрирует убедительные доказательства собственных суждений и выводов по решению поставленных задач в задании	Допускает неточности при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Испытывает затруднения при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Не приводит ни одного из аналитических фактов доказательства собственных суждений по выводам задания
Общий аналитический вывод по заданию	Представляет обоснованный вывод по заданию с указанием всех составляющих проведенного аналитического исследования	Допускает некоторые неточности при раскрытии составляющих проведенного аналитического исследования, составляющих вывод по заданию	Приводит вывод, носящий краткий характер и затруднительный для понимания	Отсутствует вывод по заданию

### Шкала оценивания реферата

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота изложения	Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике	Не раскрыты отдельные вопросы	Тема раскрыта частично	Тема раскрыта не полностью
степень	В работе в полной	В работе	В работе	В работе не использованы



использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме
дополнительные знания, использованные при написании работы	В работе в полной мере использованы дополнительные знания	В работе частично использованы дополнительные знания	В работе использованы некоторые дополнительные знания	В работе не использованы дополнительные знания
Уровень владения тематикой	Полностью владеет темой	Не владеет отдельными вопросами по данной теме	Частично владеет темой	Не владеет темой
логичность подачи материала	Материал изложен логично	Иногда логичность изложения нарушается	Логичность прослеживается слабо	Материал изложен нелогично
Правильность цитирования источников	Источники процитированы правильно, нет плагиата	Незначительные ошибки в цитировании	Грубые ошибки в цитировании источников	Допущен плагиат
правильное оформление работы	Реферат оформлен правильно	Незначительные ошибки в оформлении	Грубые ошибки в оформлении	Реферат оформлен неправильно
соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат полностью соответствует стандартам	Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления	Реферат частично соответствует стандартам	Реферат не соответствует стандартам

### Шкала оценивания расчётно-графической работы

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Понимание, какое явление, процесс, ситуацию, отражает графический материал	Самостоятельно проанализирован графический материал	Проанализирован графический материал с незначительными ошибками	Проанализирован графический материал с грубыми ошибками	Понимает, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материал
Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме самостоятельно	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме с незначительными затруднениями	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме со значительными затруднениями	Не умеет представлять задание на основе формул, таблиц в графической форме
Использование графических методов выполнения заданий	Легко ориентируется в использовании графических методов выполнения заданий	Пользуется графическими методами выполнения заданий с незначительными затруднениями	Понимает основы использования графических методов выполнения заданий	Не понимает основ использования графических методов выполнения заданий
Умение	Умеет выбрать	Выбирает стратегии	Выбирает стратегии	Не может выбрать

выбора нужных стратегий выполнения графического задания	нужные стратегий выполнения графического задания	выполнения графического задания с незначительными ошибками	выполнения графического задания со значительными ошибками	никакие стратегии выполнения графического задания
Построение графического материала с последующим объяснением и выводами	Самостоятельно построен графический материал с последующим объяснением и анализом и выводами	Построен графический материал с наводящими указаниями, последующие выводы с некоторыми неточностями	В построении графического материала допущены некоторые ошибки, но ход рассуждений частично правильный	В построении графического материала допущены грубые ошибки
Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами	Задание на дополнение или изменение графического материала с последующим объяснением и анализом и выводами выполнено	Графический материал дополнен и видоизменен в значительной степени, рассуждает по поводу задания, приводя некоторые аргументы	Графический материал частично дополнен и видоизменен, объясняет выполнение задания с затруднениями	Дополнение, изменение графика (диаграммы, матрицы) не представлены
Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания, приводя несколько сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания с незначительными затруднениями, приводит не более двух сценариев	Выполняет подобные задания со значительными затруднениями даже для одного сценария	Не может выполнять подобные задания

### Критерии оценивания ответа на билет:

#### Критерии «зачтено»:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи;
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины

Критерии «не зачтено» - обучающийся не демонстрирует знания, умения и навыки по компетенциям дисциплины.

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **Примерные темы рефератов**

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
3. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
4. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
6. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
7. Репутация города (по выбору)
8. Брендирование малых городов и сельских поселений
9. Брендирование крупных городов
10. Брендирование регионов
11. Исторические образы в маркетинге территорий.
12. Маркетинг территории и политика
13. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций.
14. Социальные аспекты маркетинга территорий.
15. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
16. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
17. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
18. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
19. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
22. Разработка плана маркетинга территории.
23. План маркетинга территории как целевая программа.
24. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
25. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах

### **Примеры индивидуальных заданий**

*Задание 1.* Маркетинг достопримечательностей субъекта РФ (по выбору). Оцените природный и историко-культурного потенциал субъекта РФ: уникальные и типичные ландшафты, лечебные факторы, исторические памятники и культурные объекты для привлечения туристов в регион. Выделение основных направления современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

*Задание 2.* Для брендинга населённого пункта (по выбору) составьте примерный перечень характеристик, привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес-деятельности.

Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

*Задание 3.* Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору) и определите:

- к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть несколько) можно ее отнести.

-определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

- определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного МО (или региона) и обоснуйте свое мнение.

### **Примеры расчётно-графических работ**

*Расчётно-графическая работа 1.* Основываясь на матрице BCG, разработайте «портфельную матрицу» территории (субъекта РФ или города). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» – конкретная отрасль, сфера деятельности	«Знак вопроса» – ...
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	«Дойная корова» – ...	«Собака» – ...

*Расчётно-графическая работа 2.* В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ и/или за рубежом (не менее 5) нанесите их на географическую карту.

Критерии классификации:

- названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);
- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, посёлок Отдаленный);
- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);
- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);
- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);
- названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

*Расчётно-графическая работа 3.* Нарисуйте схему цикла маркетинга определённой территории (по выбору).

### **Список вопросов к зачёту**

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.

20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.
44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Зачет служит формой проверки выполнения обучающимися освоения учебного материала дисциплины (модуля), в соответствии с утвержденными программами и оценочными материалами.

Результаты сдачи зачета оцениваются по шкале: «зачтено», «не зачтено».

В целях поощрения обучающихся за систематическую активную работу на учебных занятиях и на основании успешного прохождения текущего контроля и внутрисеместровой аттестации допускается выставление зачетной оценки без процедуры сдачи зачета.

Зачет принимается педагогическими работниками в соответствии с закрепленной учебной нагрузкой на учебный год. В случае отсутствия по объективным причинам педагогического работника, принимающего зачет, заведующий кафедрой поручает его проведение педагогическому работнику, имеющему необходимую квалификацию.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на зачет, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на зачет без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается. Оценка «не зачтено» в зачетную книжку не ставится.

Зачетно-экзаменационная ведомость сдается в деканат в день проведения зачета.

## **5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине**

### Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

### Вариант 1

#### Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-4	11	ПК-4
2	ПК-4	12	ПК-4
3	ПК-4	13	ПК-4
4	ПК-4	14	ПК-4

5	ПК-4	15	ПК-4
6	ПК-4	16	ПК-4
7	ПК-4	17	ПК-4
8	ПК-4	18	ПК-4
9	ПК-4	19	ПК-4
10	ПК-4	20	ПК-4

### Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1-3;2-1;3-2
2	1-4;2-3;3-1;4-2	12	3
3	2	13	12
4	1-3;2-1;3-2	14	1
5	14	15	24
6	1-3;2-1;3-2	16	14
7	24	17	2
8	1-2;2-1;3-3	18	2
9	23	19	24
10	2	20	34

### Задание № 1.

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относятся:

Ответ:

1. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
2. планирование товародвижения и сбыта
- 3.** рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

### Задание № 2

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их определениями

Дистракторы:

1. Нужда
2. Потребность
3. Спрос
4. Сделка

Дистракторы соответствия:

1. конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами
2. торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги



3. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов

4. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

Соответствие: 1 – 4, 2 – 3, 3 – 1, 4 – 2

### Задание № 3.

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

1. когда предложение превышает спрос

2. когда спрос превышает предложение

3. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

### Задание № 4

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями  
Дистракторы:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг

2. Дифференцированный маркетинг

3. Концентрированный (целевой) маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них

2. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

3. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

### Задание № 5.

Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

Ответ:

1. стратегия «престижных» цен

2. стратегия ценового лидерства

3. стратегия «прорыва» на рынок

4. стратегия «дробных» цен

### Задание № 4

Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется

Дистракторы:

1. Функциональный подход
2. Потребительский подход
3. Бытовой подход

Дистракторы соответствия:

1. товары для детей, для молодоженов
2. товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске
3. бытовые приборы, кухонная мебель

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

### Задание № 7.

К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся:

Ответ:

1. ширина канала товародвижения
2. частота обновления ассортимента
3. стоимость сбыта единицы (партии) товара
4. издержки производства на единицу товара

### Задание № 8

Установите соответствие между функциями рекламы и их характеристиками

Дистракторы:

1. Маркетинговая функция
2. Образовательная функция
3. Социальная функция

Дистракторы соответствия:

1. покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни
2. стимулирование сбыта и продвижение товара
3. способствует повышению жизненного уровня населения, защищает потребителей от вредных товаров

Соответствие: 1 – 2, 2 – 1, 3 – 3

### Задание № 9.

Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:

Ответ:

1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
3. контроль ситуации, реалистичность условий

4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

### **Задание № 10.**

В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят:

Ответ:

1. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей

2. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства

3. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала

4. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики

### **Задание № 11**

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

2. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару

3. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 – 2

### **Задание № 12.**

Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется:

Ответ:

1. вариантом товарного предложения
2. рыночной дверью
3. рыночной нишей
4. рыночным окном

**Задание № 13.**

Концепция социально-этического маркетинга требует учета:

Ответ:

1. интересов общества, требований рациональности потребления
2. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей не влияет на денежные потоки
3. факторов окружающей среды
4. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

**Задание № 14.**

Функциями директора по маркетингу являются:

Ответ:

1. разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций
2. работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, составление рекламного бюджета
3. продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту
4. авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами

**Задание № 15.**

Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются:

Ответ:

1. рост объема производства конкретного товара
2. наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется
3. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке
4. доля товара в бюджете потребителя

**Задание № 16.**

К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят

Ответ:

1. накопление, сортировку и размещение товаров
2. разработку новых товаров

3. повышение конкурентоспособности товара
4. концентрацию и рассредоточение товара

### **Задание № 17.**

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется:

Ответ:

1. конкурентной картой
2. картой восприятия
3. профилем товара
4. картой сегментирования

### **Задание № 18.**

В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как:

Ответ:

1. политика
2. природа
3. научно-технический прогресс
4. культура

### **Задание № 19.**

К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относятся:

Ответ:

1. изучение справочников и статистической информации
2. наблюдение за поведением потребителей в торговом зале
3. анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах
4. проведение интервью по телефону

### **Задание № 20.**

Маркетинговая концепция обязывает:

Ответ:

1. активно пытаться продать то, что можно произвести
2. изучать производственные мощности, а не потребности рынка
3. любить потребителя, а не товар
4. производить то, что можно продать

**Вариант 2****Номер вопроса и проверка сформированной компетенции**

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-4	11	ПК-4
2	ПК-4	12	ПК-4
3	ПК-4	13	ПК-4
4	ПК-4	14	ПК-4
5	ПК-4	15	ПК-4
6	ПК-4	16	ПК-4
7	ПК-4	17	ПК-4
8	ПК-4	18	ПК-4
9	ПК-4	19	ПК-4
10	ПК-4	20	ПК-4

**Ключ ответов**

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	4
2	2	12	34
3	2	13	Демографическими
4	34	14	4
5	1-2;2-3;3-1	15	24
6	1-4;2-3;3-2;4-1	16	2
7	24	17	2
8	34	18	2
9	4	19	3
10	24	20	2

**Задание №1.**

Реализация продуктивно-производственной функции предполагает:

Ответ:

1. организацию товародвижения
2. формирование спроса, стимулирование сбыта
- 3.** создание новых продуктов, применение новых технологий
4. анализ внешней и внутренней среды фирмы

**Задание № 2.**

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят:

Ответ:

1. финансовое положение фирмы
- 2.** динамику и структуру потребления
3. поставщиков
4. конкурентов

**Задание № 3.**

К психографическим признакам сегментации относятся:

Ответ:

1. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
2. стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный)
3. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
4. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы

**Задание № 4.**

К каузальным целям маркетингового исследования относятся:

Ответ:

1. сбор предварительной информации
2. описание маркетинговой информации
3. выявление причинно-следственных связей
4. обоснование гипотез

**Задание № 4**

Установите соответствие между методами опроса и их недостатками

Дистракторы:

1. Опрос при личной беседе
2. Опрос по телефону
3. Опрос по почте

Дистракторы соответствия:

1. большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов
2. необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий
3. ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

**Задание № 5**

Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками

Дистракторы:

1. Техническое качество
2. Функциональное качество
3. Социальное качество

Дистракторы соответствия:

1. качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги)
2. то, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено
3. качество процесса предоставления услуги

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

### Задание № 6

Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристики

Дистракторы:

1. Купоны
2. Презентация товаров
3. Продажа товаров в кредит
4. Премии

Дистракторы соответствия:

1. товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара
2. рассрочка платежа за товар на определенный срок
3. проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара
4. сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров

Соответствие: 1 – 4, 2 – 3, 3 – 2, 4 – 1

### Задание № 7.

Эластичность спроса по цене более высокая, если:

Ответ:

1. продукт относится к группе товаров первой необходимости
2. товар имеет много товаров-заменителей
3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара



4. приобретение товара может быть отложено на более поздний срок

### **Задание № 8.**

К независимым посредникам относят:

Ответ:

1. брокеров
2. агентов
3. оптовых торговцев товарами широкого потребления
4. розничных торговцев

### **Задание № 9.**

Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более,  
каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребностей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует:

Ответ:

1. позиционирование товара
2. массовый маркетинг
3. концентрированный маркетинг
4. дифференцированный маркетинг

### **Задание № 10.**

Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

Ответ:

1. реклама
2. совершенствование технологии
3. изучение нужд и потребностей людей
4. снижение цен

### **Задание № 11.**

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
2. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

4. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

### **Задание № 12.**

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей
2. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
3. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
4. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами

### **Задание № 13.**

Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов являются факторами маркетинговой макросреды.

Ответ:

демографическими

### **Задание № 14.**

Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с:

Ответ:

1. выбора целевых сегментов
2. позиционирования товара на рынке
3. определения требований к сегментам
4. определения признаков выделения сегментов

### **Задание № 15.**

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
2. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
4. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров

### **Задание № 16.**

Ценовая конкуренция базируется на:

Ответ:

1. установлении цен на уровне сложившихся цен
2. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня
3. политике дифференциации или концентрации

**Задание № 17.**

К характеристике каналов сбыта относится:

Ответ:

1. насыщенность
2. ширина
3. глубина

**Задание № 18.**

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующая характеристика:

Ответ:

1. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства
2. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
3. потребители рассматривают цену как показатель качества товара
4. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

**Задание № 19.**

Достоинством методов экспертных оценок являются:

Ответ:

1. статистическая достоверность
2. формализация информации
3. синтез опыта и интуиции для получения нового знания

**Задание № 20.**

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. гипотезы по поводу производства нового товара
2. потенциал рынка того или иного товара
3. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов

**Вариант 3****Номер вопроса и проверка сформированной компетенции**

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-4	11	ПК-4
2	ПК-4	12	ПК-4
3	ПК-4	13	ПК-4
4	ПК-4	14	ПК-4
5	ПК-4	15	ПК-4
6	ПК-4	16	ПК-4
7	ПК-4	17	ПК-4
8	ПК-4	18	ПК-4
9	ПК-4	19	ПК-4
10	ПК-4	20	ПК-4

**Ключ ответов**

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	3	11	1-2;2-3;3-1
2	24	12	23
3	1	13	1-1;2-3;3-2
4	1-2;2-3;3-1	14	1
5	24	15	3
6	1-3;2-1;3-2	16	1-1;2-3;3-2;4-4
7	1-2;2-1;3-3	17	14
8	1-2;2-3;3-1	18	235
9	12	19	12
10	12	20	3

**Задание №1.**

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:

Ответ:

1. изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов
2. гипотезы по поводу производства нового товара
3. отношение потребителей к товару

**Задание № 2.**

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности
2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта

3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
- 4.** обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

### Задание № 3.

Реализация продуктово-производственной функции предполагает:

Ответ:

- 1.** создание новых продуктов, применение новых технологий
2. анализ внешней и внутренней среды фирмы
3. формирование спроса, стимулирование сбыта
4. организацию товародвижения

### Задание № 4

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. участники маркетинговых отношений
2. субъекты маркетинга
3. объекты маркетинга

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

### Задание № 5.

Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы:

Ответ:

1. необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно
- 2.** потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
3. основной объект внимания – продажи товаров
- 4.** основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)

### Задание № 6.

Установите соответствие между видами маркетинга по территориальному признаку и их определениями.

Дистракторы:

1. Национальный маркетинг
2. Международный маркетинг
3. Глобальный маркетинг

Дистракторы соответствия:

1. маркетинг, предусматривающий адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма
2. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны
3. маркетинг, применяющийся организацией для осуществления своей деятельности в пределах одной страны

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 - 2

### **Задание № 7.**

Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями.

Дистракторы:

1. Интегрированный маркетинг
2. Маркетинг партнерских отношений
3. Маркетинг, ориентированный на стоимость

Дистракторы соответствия:

1. получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
2. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
3. получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Соответствие: 1 – 2, 2 – 1, 3 - 3

### **Задание № 8**

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями
2. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность
3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 - 1

### **Задание № 9**

Концепция маркетинга основывается на:

Ответ:

1. определении существующих и выявлении перспективных потребностей
2. реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров
3. определении интересов всего общества и отдельного потребителя
4. выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости

### **Задание № 10**

Эпизодические маркетинговые исследования не включают:

Ответ:

1. маркетинговую разведку
2. маркетинговую информационную систему
3. описательные маркетинговые исследования
4. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

### **Задание № 11**

Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения.

Дистракторы:

1. Наблюдение
2. Панель
3. Эксперимент

Дистракторы соответствия:

1. планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования
2. повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
3. исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов

Соответствие: 1 – 2, 2 – 3, 3 – 1

### **Задание № 12**

Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются:

Ответ:

1. относительно низкие затраты на проведение исследования
2. контроль над методикой проведения исследования
3. соответствие конкретной цели исследования
4. быстрое получение информации

### **Задание № 13**

Установите соответствие между основными составляющими маркетинговой информационной системы и их определениями.

Дистракторы:

1. Система внешней маркетинговой информации
2. Система анализа маркетинговой информации
3. Система маркетинговых исследований.

Дистракторы соответствия:

1. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде
2. совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия
3. совокупность приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 - 2

#### Задание № 14

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются:

Ответ:

1. перепозиционированием
2. позиционированием
3. репозиционированием
4. сегментированием

#### Задание № 15

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией:

Ответ:

1. производственной функции маркетинга
2. сбытовой функции маркетинга
3. аналитической функции маркетинга
4. функции управления

#### Задание № 16

Укажите, каким видам спроса соответствуют следующие характеристики.

Дистракторы:

1. Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
2. Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям;
3. Противоречие интересам и благополучию общества;
4. Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада,

Дистракторы соответствия:



1. отсутствующий спрос
2. иррациональный спрос
3. нерегулярный спрос
4. падающий спрос

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4

### **Задание № 17**

Маркетинговые решения по цене включают:

Ответ:

1. формирование цен на основе «психологического» восприятия
2. представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде
3. действия, направленные на увеличение продаж путем использования побудительных мер в определенный период времени
4. достижение определенного ценового восприятия продукции компании

### **Задание № 18**

По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем:

Ответ:

1. горизонтальные
2. корпоративные
3. договорные
4. многоканальные
5. управляемые

### **Задание № 19**

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. планирование перспективных каналов и путей сбыта
4. выбор оптимальных каналов и путей сбыта

### **Задание № 20**

В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

Ответ:

1. планирование товародвижения и сбыта
2. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
3. рациональную организацию производственных процессов

## 4. анализ внешней среды

**Вариант 4**

## Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	№ вопроса	Код компетенции
1	ПК-4	11	ПК-4
2	ПК-4	12	ПК-4
3	ПК-4	13	ПК-4
4	ПК-4	14	ПК-4
5	ПК-4	15	ПК-4
6	ПК-4	16	ПК-4
7	ПК-4	17	ПК-4
8	ПК-4	18	ПК-4
9	ПК-4	19	ПК-4
10	ПК-4	20	ПК-4

## Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1-1;2-2;3-3	11	24
2	1-1;2-3;3-2	12	3
3	1	13	12
4	12	14	23
5	12	15	1
6	1-3;2-1;3-2	16	12
7	12	17	1
8	1-1;2-3;3-2	18	13
9	1-1;2-3;3-2;4-4	19	1
10	1	20	12

**Задание № 1**

Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью.

Дистракторы:

1. Посредники, потребители
2. Услуги, идеи, товары
3. Торговля, образование, наука

Дистракторы соответствия:

1. субъекты маркетинга
2. объекты маркетинга
3. участники маркетинговых отношений

Соответствие: 1 – 1, 2 – 2, 3 – 3

**Задание № 2**

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод контент-анализа информации
2. Метод фокус-групп
3. Проективные психологические методы

Дистракторы соответствия:

1. сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах
2. методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения)
3. работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 - 2

### Задание № 3

К экономическим факторам маркетинговой макросреды относят ...

Ответ:

1. динамику и структуру потребления
2. финансовое положение фирмы
3. поставщиков
4. конкурентов

### Задание № 4

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

Ответ:

1. полевым
2. качественным
3. количественным
4. кабинетным

### Задание № 5

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят:

Ответ:

1. затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе
2. заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
3. сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия

## 4. заработная плата основных производственных рабочих

**Задание № 6**

Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.

Дистракторы:

1. Метод фокус-группы
2. Метод глубоких опросов
3. Метод проецирования

Дистракторы соответствия:

1. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
2. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы
3. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме

Соответствие: 1 – 3, 2 – 1, 3 - 2

**Задание № 7**

Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

1. повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта
2. производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами
3. ориентация на потребности потребителя, исследование рынка
4. улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей

**Задание № 8**

Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями.

Дистракторы:

1. Потребительская ценность
2. Удовлетворенность потребителя
3. Качество товара

Дистракторы соответствия:

1. оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями

3. степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2

### Задание № 9

Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

Дистракторы:

1. Скрытый спрос;
2. Нерегулярный спрос;
3. Чрезмерный спрос;
4. Отсутствующий спрос,

Дистракторы соответствия:

1. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
2. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
3. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров
4. снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара

Соответствие: 1 – 1, 2 – 3, 3 – 2, 4 - 4

### Задание № 10

Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку:

Ответ:

1. проектно-конструкторского потенциала фирмы
2. товарного рынка
3. потребителей
4. конкурентов

### Задание № 11

К стратегическим задачам распределения, связанным с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

Ответ:

1. установление путей следования коммивояжеров, их численности
2. планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
3. проверка наличия и достаточности торговых запасов
4. обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта

**Задание № 12**

Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются:

Ответ:

1. факторами макросреды
2. контролируруемыми факторами
- 3.** факторами микросреды
4. управляемыми факторами

**Задание № 13**

К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся:

Ответ:

- 1.** поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
- 2.** анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
3. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
4. планирование перспективных каналов и путей сбыта

**Задание № 14**

Спрос является относительно неэластичным по цене, если при снижении:

Ответ:

1. темп роста объема закупок больше темпа снижения цены
- 2.** покупатели незначительно повышают свои объемы покупок
- 3.** темп роста объема закупок меньше темпа снижения цены
4. объем покупок совершенно не изменяется

**Задание № 15**

В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают:

Ответ:

- 1.** отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
2. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
4. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

**Задание № 16**

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях:

Ответ:

- 1.** когда спрос превышает предложение
- 2.** когда себестоимость товара слишком высока
3. когда предложение превышает спрос
4. когда, общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни

**Задание № 17**

В состав маркетинговой микросреды фирмы не включают:

Ответ:

- 1.** социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия
2. ближайшее окружение фирмы
3. факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников
4. потребителя, как важнейшего элемента данной среды

**Задание № 18**

Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований:

Ответ:

- 1.** полевым
2. количественным
- 3.** качественным
4. кабинетным

**Задание № 19**

Макросегментация рынка предполагает:

Ответ:

- 1.** деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
2. деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
3. формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам

4. деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

### **Задание № 20**

Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:

Ответ:

- 1.** выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
- 2.** разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка
- 3.** получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта
- 4.** ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства