

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технологический университет»

Институт управления инновациями

Менеджмента и предпринимательской деятельности

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля))

33.05.01 «Фармация»

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

Промышленная фармация

(наименование профиля/программы/направленности/специализации)

провизор

квалификация

Казань 2021

Составитель ФОС:

доцент

(должность)


(подпись)

Каеева Е.Н.

(Ф.И.О.)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры МПД,
протокол от 15.04. 2021 г. № 4

Зав. кафедрой


(подпись)

Зинурова Р.И.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания кафедры ХТОСА, реализующей подготовку основной образовательной программы
от 11.05. 2021 г. № 13

Зав.кафедрой, профессор


(подпись)

Гильманов Р.З.

(Ф.И.О.)

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ, доцент


(подпись)

Китаева Л.А.

(Ф.И.О.)

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения дисциплины

Компетенция:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Индикаторы достижения компетенции:

УК-1.1 Знает методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода

УК-1.2 Умеет находить и применять информацию, необходимую для критического анализа проблемных ситуаций

УК-1.3 Владеет навыками выработки стратегии действий по решению проблемных ситуаций в профессиональной сфере

Индикаторы достижения компетенции	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины (указать все темы из РПД)				Наименование оценочного средства
	Лекции	Практические Занятия, лабораторные практикум	Лабораторные занятия	Курсовой проект (работа)	
УК-1.1	<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9</i>		<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Тестирование, контрольная работа, лабораторная работа</i>
УК-1.2	<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9</i>		<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Тестирование, контрольная работа, лабораторная работа</i>
УК-1.3	<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема.....</i>		<i>Тема 1, Тема2, Тема 3, Тема 4, Тема5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Тестирование, контрольная работа, лабораторная работа</i>

Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов (базовый уровень)</i>	<i>Max, баллов (повышенный уровень)</i>
<i>Контрольная работа</i>	<i>2</i>	<i>20</i>	<i>36</i>
<i>Тестирование</i>	<i>1</i>	<i>16</i>	<i>25</i>
<i>Лабораторная работа</i>	<i>3</i>	<i>24</i>	<i>39</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

Примечание: перечень оценочных средств приводиться из п.9 рабочей программы по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания

Цифровое выражение	Выражение в баллах:	Словесное выражение	Критерии оценки индикаторов достижения при форме контроля:	
			экзамен / зачет с оценкой	зачет
5	87 - 100	Отлично (зачтено)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если ответы на вопросы по темам дисциплины последовательны, логически изложены, допускаются незначительные недочеты в ответе студента, такие как отсутствие самостоятельного вывода, речевые ошибки и пр.
4	74 - 86	Хорошо (зачтено)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.	
3	60 - 73	Удовлетворительно (зачтено)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	
2	Ниже 60	Неудовлетворительно (не зачтено)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не знает основных понятий темы дисциплины, не отвечает на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя.

Краткая характеристика оценочных средства

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.	Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3.	Лабораторная работа	Это вид учебной работы, целью которой является изучение (исследование, измерение) характеристик лабораторного объекта. Цель лабораторных занятий: освоение изучаемой учебной дисциплины; приобретение навыков практического применения знаний учебной дисциплины (дисциплин) с использованием технических средств и (или) оборудования	Темы лабораторных работ, контрольные вопросы по теме лабораторной работы, вопросы к коллоквиуму

Тестовые задания

Тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

УК -1 *Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий*

1. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

а. численность населения региона

б. тенденции роста населения

в. этап жизненного цикла семьи

г. уровень образования населения

д. структура доходов потребителей

2. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

А. глобальный

Б. массовый

В. традиционный

Г. стратегический

Д. конверсионный

3. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

А. структура промышленности страны

Б. распределение дохода

В. топографические характеристики

Г. степень урбанизации

Д. непостоянство валютных курсов

4. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если

А. потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам

Б. потребители в разных странах обладают однородными потребностями

В. потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

Г. необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба

Д. продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

5. Уровни потребностей по Маслоу в порядке их следования:

А. физиологические потребности

Б. потребности безопасности

В. социальные потребности

Г. потребности в уважении

Д. потребности в самоутверждении и саморазвитии

Ответ: А,Б,В,Г,Д

6. Категории потребителей по времени принятия ими товаров-новинки

А. новаторы

Б. ранние последователи

В. раннее большинство

Г. позднее большинство

Д. отстающие

7. Этапы процесса принятия решения о покупке в порядке следования

А. осознание потребности

Б. поиск информации

В. оценка вариантов

Г. решение о покупке

Д. реакция на покупку

Ответ: А,Б,В,Г,Д

8. Этапы процесса принятия товара-новинки в порядке следования

А.узнавание

Б.интерес

В.оценка

Г. проба

Д.восприятие

Ответ: А,Б,В,Г,Д

9. Категории потребителей по времени принятия ими товара-новинки

А.новаторы

Б.ранние последователи

В.раннее большинство

Г.позднее большинство

Д.отстающие

Ответ: А,Б,В,Г,Д

10. Этапы процесса осуществления закупок в порядке следования

А.осознание потребности

Б.общее описание потребности

В.оценка характеристик товара

Г.поиск поставщиков

Д.запрос предложений

Е.выбор поставщика

Ж.оформление заказа

З.оценка эффективности работы поставщика

Ответ: А,Б,В,Г,Д,Е,Ж,З

11. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров

1. культурные

А. общественный класс

- 2. социальные
- 3. личностные
- 4. психологические

- Б. роли и статусы
- В. образ жизни
- Г. мотивация
- Д. покупатель

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

12. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров

- 1. культурные
- 2. социальные
- 3. личностные
- 4. психологические

- А. субкультура
- Б. референтные группы
- В. экономическое положение
- Г. взгляды и мнения
- Д. потребитель

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

13. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров

- 1 культурные
- 2 социальные
- 3 личностные
- 4 психологические

- А общественный класс
- Б семья
- В род занятий
- Г восприятие
- Д покупатель

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

14. Соответствие типов покупательского поведения и типов продукта

- 1 сложное
- 2 неуверенное
- 3 поисковое
- 4 привычное

- А. персональный компьютер
- Б. холодильник
- В. шоколад
- Г. дискета
- Д. фетиш

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

15. Соответствие вида ситуации совершения закупки и типа

продукта

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. обычная повторная закупка | А. электроэнергия |
| 2. изменённая повторная закупка | Б. консалтинговые услуги |
| 3. новая закупка | В. жильё по индивидуальному заказу |
| | Д. правительственная закупка систем связи |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

16. Этапы жизненного цикла товара в порядке их прохождения

- А. разработка
- Б. внедрение
- В. рост
- Г. насыщение
- Д. зрелость
- Е. упадок
- Ж. выводение

Ответ: А, Б, В, Г, Д, Е, Ж

17. Соответствие типов товара широкого потребления и примеров

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| 1 Товар постоянного спроса | А шампунь |
| 2 Товар импульсной покупки | Б открытка |
| 3 Товар для экстренных случаев | В лопата для снега |
| 4 Товар предварительного выбора | Г бытовая техника |
| 5 Товар особого спроса | Д картина |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

18. Соответствие этапов жизненного цикла товара и характеристик этапов

- | | |
|--------------|--|
| 1 Разработка | А объём продаж равен нулю, высокие затраты |
|--------------|--|

- | | |
|----------------------|---|
| 2 Выведение на рынок | Б медленный рост объёма продаж, прибыль отсутствует |
| 3 Рост | В быстрый рост объёма продаж, увеличение прибыли |
| 4 Зрелость | Г замедление роста объёма продаж, снижение прибыли |
| 5 Упадок | Д спад объёма продаж, сокращение прибыли |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

19. Соответствие этапа процесса разработки нового товара и цели/действия

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1 предварительное исследование | А собрать как можно больше идей |
| 2 оценка и отбор предложений | Б отбор предложений на основе интуиции |
| 3 разработка концепции | В первая оценка потребителей |
| 4 анализ | Г оценка на основе прогнозов прибылей и сбыта |
| 5 разработка продукта | Д разработка прототипа, подготовка производства |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

20. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики сбыта

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1 Выведение на рынок | А слабый |
| 2 Рост | Б быстрорастущий |
| 3 Зрелость | В медленно растущий |
| 4 Упадок | Г падающий |
| | Д отсутствует |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

21. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и

характеристики прибыли

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1 Выведение на рынок | А отсутствует |
| 2 Рост | Б стремительно растущая |
| 3 Зрелость | В стабильная |
| 4 Упадок | Г убывающая |
| | Д стабильная нулевая |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

22. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики потребителей

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1 Выведение на рынок | А новаторы |
| 2 Рост | Б ранние исследователи |
| 3 Зрелость | В позднее большинство |
| 4 Упадок | Г консерваторы |
| | Д пенсионеры |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

23. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики конкуренции

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1 Выведение на рынок | А слабая |
| 2 Рост | Б усиливающаяся |
| 3 Зрелость | В максимальная |
| 4 Упадок | Г затухающая |
| | Д эпизодическая |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

24. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики товара

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1 Выведение на рынок | А базовый вариант |
| 2 Рост | Б усовершенствованный |
| 3 Зрелость | В дифференцированный |
| 4 Упадок | Г упрощенный |
| | Д обновлённый |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

25 Соответствие характеристик товара и уровней

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1 Товар по замыслу | А основная выгода или услуга |
| 2 Товар в реальном исполнении | Б свойства, качество, внешнее оформление, марочное название, упаковка |
| 3 Товар с подкреплением | В монтаж, гарантия, поставки и кредитование, послепродажное обслуживание |
| | Г запрос |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

26. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:

- А.персонал*
- Б.презентация
- В.позиционирование
- Г.потребительское предпочтение
- Д.физическое распределение

27. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями.

- А.оптовая*
- Б.базисная
- В.фактурная
- Г.договорная
- Д.розничная

28. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться.

- А.договорная*
- Б.базисная
- В.фактурная

Г.оптовая

Д.номинальная

29. Порядок подхода к ценообразованию на основе себестоимости

А.товар

Б.издержки

В.цена

Г.ценность

Д.потребители

30. Подход к ценообразованию на основе ценности товара

А.потребители

Б.ценность

В.цена

Г.издержки

Д.товар

31. Состояния покупательской готовности в порядке очередности

А.осведомленность

Б.знание

В.предрасположенность

Г.предпочтение

Д. убежденность

Е.совершение покупки

Ответ: А,Б,В,Г,Д,Е

32. Основные этапы PR-кампании в порядке проведения

А.оценка сложившейся ситуации

Б.формулирование целей кампании

В.определение и изучение целевой аудитории

Г.выбор инструментов воздействия в рамках PR

Д.разработка бюджета кампании

Е.проведение запланированных в рамках кампании мероприятий

Ж.заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности

Ответ: А,Б,В,Г,Д,Е,Ж

33. Соответствие объекта стимулирования сбыта и инструмента стимулирования

1	собственный торговый персонал	А	премии, комиссионные, соревнования
2	потребители	Б	купоны, демонстрации, гарантии возврата денег
3	оптовые/розничные торговцы	В	кредит, ликвидационные цены, обучение
		Г	торговые выставки

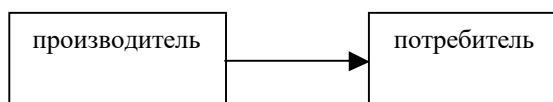
Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

34. Соответствие интенсивности распределения и типа товара

1	Интенсивное	А	товары повседневного спроса
2	Селективное	Б	товары предварительного выбора
3	Эксклюзивное	В	товары особого спроса
		Г	товары пассивного спроса

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

35. Рисунку соответствует ...



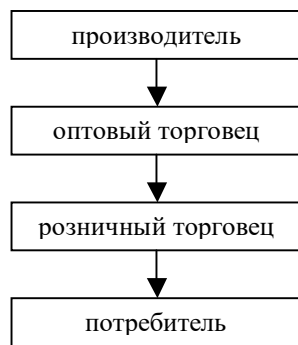
А.канал прямого маркетинга

Б.двухуровневый канал распределения

В.горизонтальная маркетинговая система

Г.франчайзинговая организация

36. Рисунку соответствует ...



А.традиционная система распределения

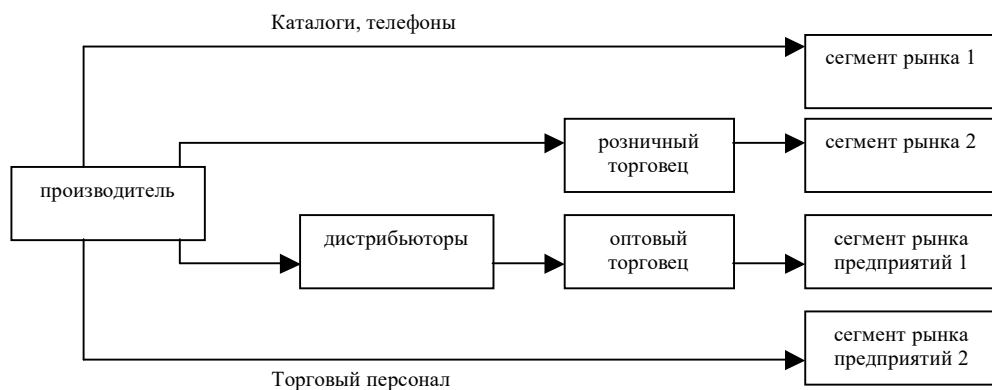
Б.вертикальная маркетинговая система

В.горизонтальная маркетинговая система

Г.комбинированная маркетинговая система

Д.канал прямого маркетинга

37. Рисунку соответствует ...



А.комбинированная маркетинговая система

Б.традиционная система распределения

В.вертикальная маркетинговая система

Г.горизонтальная маркетинговая система

Д.канал прямого маркетинга

38. Методами экспертных оценок являются ...

А.мозгового штурма

Б.фокус-группы

В.Дельфи

- Г. моделирования рынка
- Д. опроса разовой выборки

39. Методами наблюдения являются:

- А. аудит розничной торговли
- Б. проверка мусорных баков
- В. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
- Г. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
- Д. исследование восприятия потребителей***

40. Емкость рынка определяется на основе:

- А. структурных характеристик рынка
- Б. индекса исследовательской панели
- В. суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- Г. данных об интенсивности стимулирования продаж***
- Д. исследование восприятия потребителей

41 Соответствие методов исследования и способа связи с аудиторией

- | | |
|---------------|------------------|
| 1 наблюдение | А отсутствует |
| 2 опрос | Б почта, телефон |
| 3 эксперимент | В личный контакт |
| | Г телевидение |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

42. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- | | |
|---------------|---------------------------|
| 1 наблюдение | А механические устройства |
| 2 опрос | Б анкета |
| 3 эксперимент | В модель |
| | Г Internet |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

43. Соответствие методов исследования и их примеров

1 наблюдение	А использование сканера для считывания штрих-кода
2 опрос	Б тематический апперцепционный тест
3 эксперимент	В рыночный тест усовершенствованного варианта продукции
	Г выявление опережающих индикаторов

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

44. Соответствие типа вопроса и вида вопроса

1 дихотомический вопрос	А выбор альтернативы
2 шкала	Б семантический дифференциал
3 открытый вопрос	В словесная ассоциация
4 тематическое восприятие	Г составление рассказа по картинке
	Д многовариантный вопрос

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-Г, 4-В

45. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

- А.концентрированный
- Б.недифференцированный
- В.дифференцированный**

Г.массовый

Д.сетевой

46. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

А.занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте

Б.специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта

В.удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

Г.избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

Д.избежать экспансии более сильных конкурентов

47. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

А.юридический

Б.демографический

В.поведенческий

Г.технологический

Д.ситуационный

Ответ: А,Б,В,Г,Д

48. Степени готовности покупателя к восприятию товара в порядке усиления

А.осведомлённость

Б.информированность

В.заинтересованность

Г.желание иметь товар

Д.намерение приобрести товар

Ответ: А,Б,В,Г,Д

49. Соответствие принципов сегментирования и переменных

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1 географический | А плотность населения |
| 2 демографический | Б образование |
| 3 психографический | В тип личности |
| 4 поведенческий | Г статус пользователя |
| | Д мотивация |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

50. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

А географические

Б демографические

В социально-экономические

Г политикоправовые

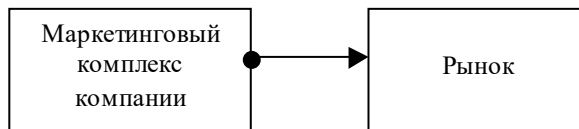
Д ситуационные

51. Соответствие принципов сегментирования и переменных

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1 географический | А месторасположение |
| 2 демографический | Б размер компании |
| 3 система организации закупок | В закупочные критерии |
| 4 индивидуальный | Г сходство между покупателем и продавцом |
| | Д срочность |

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

52. На рисунке изображена схема стратегии охвата рынка:



А.недифференцированный маркетинг

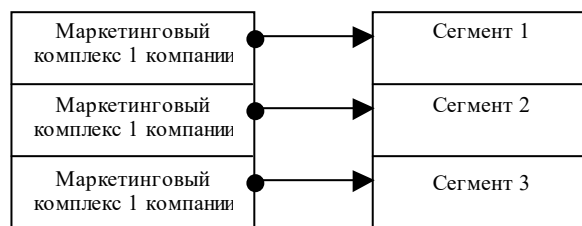
Б.дифференцированный маркетинг

В.концентрированный маркетинг

Г.двусторонний маркетинг

Д.микромаркетинг

53. На рисунке изображена схема стратегии охвата рынка ... маркетинг



А.дифференцированный

Б.недифференцированный

В.концентрированный

Г.двусторонний

Д.сетевой

54. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

А.качество

Б.количество

В.ценность

Г.единство

55. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют

отличительные особенности при позиционировании:

А.защищённость от копирования

Б.значительность

В.наглядность

Г.неоднозначность

Д.благотворительность

Е.недоступность

56. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:

А.базисный

Б.реагирующий

В.ответственный

Г.активный

Д.партнерский

Е.продуктивный

Ж.настойчивый

Ответ: А,Б,В,Г,Д

57. Выигрышные стратегии позиционирования:

А.абсолютное превосходство по издержкам

Б.специализация

В.концентрация

Г.ориентация на "срединный путь"

Д.базисный анализ

Е.увеличение доли рынка

Ответ: А,Б,В

58. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

А.достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

Б.комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

В.удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей

компании

Г.максимальном удовлетворении потребностей потребителей

Д.получении большей прибыли, чем конкуренты

59. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

А.совершенствование товара без учёта нужд потребителей

Б.отказ от выпуска нового товара

В.отказ от стратегического планирования

Г.агрессивные усилия по сбыту товара

Д.использование только оптовых посредников

60. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

А.современного маркетинга

Б.совершенствования производства

В.совершенствования товара

Г.интенсификации коммерческих усилий

Д.социально-этичного маркетинга

61. Задание Основными принципами маркетинга являются

А.ориентация на потребителя

Б.гибкость и адаптивность

В.сегментирование рынка

Г.управление по контракту

Д.статичность

62. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

А.благополучия человечества

Б.удовлетворения потребностей

В.получения прибыли

Г.оптимизации производства

Д.гармонии с природой

63. Порядок составления плана маркетинга

- А.цели
- Б.анализ
- В.приоритеты и стратегии
- Г.программа
- Д.бюджет

Ответ: А,Б,В,Г,Д

64. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

- А.производственная
- Б.продуктовая
- В.сбытовая
- Г.маркетинг
- Д.социально-этичный маркетинг

Ответ: А,Б,В,Г,Д

65. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

- А.нужда
- Б.потребность
- В.запрос
- Г.потребительская ценность
- Д.потребительская удовлетворенность

Ответ: А,Б,В,Г,Д

66. Этапы процесса стратегического планирования в порядке следования

- А.определение миссии
- Б.постановка стратегических целей

В.проведение стратегического аудита

Г.составление бизнес-портфеля

Д.разработка стратегий роста

Ответ: А,Б,В,Г,Д

67.Классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж это:

- а) стратегический маркетинг;
- б) оперативный маркетинг;**
- в) административный маркетинг.

68.Демаркетинг связан

- а) с негативным спросом;
- б) с чрезмерным спросом;**
- в) с иррациональным спросом.

69. Суть концепции маркетинга заключается

- а) в эффективном управлении фирмой в конкурентной среде;**
- б) в изучении внутренней и внешней среды предприятия;
- в) в исследовании состояния рынка и эффективной рекламы.

70.Что собой представляет рынок с точки зрения маркетинга?

- а) совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов товара определенного вида;**
- б) совокупность товаров и услуг;
- в) совокупность конкурирующих фирм;
- г) совокупность сделок купли-продажи.

71.Что такое комплекс маркетинга?

- а) набор контролируемых переменных факторов маркетинга;**

- б) набор составляющих системы маркетинга;
- в) совокупность подразделений службы маркетинга;

72. Что такое позиционирование товара на рынке?

- а) стабильное обеспечение рынка товаром;
- б) определение конкурентного положения товара среди других;**
- в) определение факторов, влияющих на качество товаров и услуг;
- г) обеспечение максимального оборота прибыли от продаж.

73. Рыночный сегмент представляет собой

- а) совокупность потребителей схожих по поведенческим, мотивационным и другим характеристикам;**
- б) часть географической территории рынка;
- в) совокупность фирм со сравнимым потенциалом.

74. Что такое контактная аудитория?

- а) потребители продукции фирм;
- в) конкуренты фирмы на обслуживаемом рынке;
- г) маркетинговые посредники.
- д) заинтересованные и влияющие группы;**

75. Внешняя маркетинговая среда организации это:

- а) субъекты и силы, воздействующие на фирму;**
- б) потребители фирмы, постоянно приобретающие её продукты;
- в) конкуренты, затрудняющие деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) маркетинговые посредники фирмы.

76. Основной смысл целевого маркетинга заключается

- а) в нацеленности на продвижение конкретного товара;

б) в целевых маркетинговых воздействиях, направленных на конкурентов;

в) в выборе целевых сегментов и разработке для них комплекса маркетинга

г) в определении целей маркетинговой деятельности фирмы.

77. Микросегментация представляет собой:

а) выявление целевых сегментов в ранее идентифицированных целевых рынках;

б) один из этапов построения модели базового рынка организации;

в) верны оба варианта ответов;

г) правильного варианта ответа нет.

78. Реальная ёмкость рынка определяется как:

а) размер неудовлетворенного платежеспособного спроса в конкретном товаре,

б) сумма всех потребностей населения в конкретном товаре.

в) объем реализованного за определенный период времени товара

79. Маркетинговые исследования проводятся с целью:

а) получения информации, необходимой для принятия решения

б) для непрерывного функционирования маркетинговой информационной системы,

в) для обеспечения Системы поддержки принятия решений.

80. К методам сбора первичной качественной информации относятся:

а) опрос,

б) эксперимент,

в) фокус-группа,

г) все вышеперечисленное.

81. Методы сбора информации в рамках описательных исследований являются:

- а) индивидуальные интервью,
- б) групповые структурированные интервью,
- в) *опрос*,**
- г) эксперимент.

82. Что такое жизненный цикл товара?

- а) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- б) время производства и продвижения товара на рынке;
- в) *время от начала производства до его прекращения*;**
- г) время, необходимое для реализации товара на рынке.

83. Элемент комплекса маркетинга, главная цель которого - «Сделать товар известным и привлекательным»:

- а) *система продвижения*,**
- б) система распределения,
- в) маркетинговая логистика.

84. Что такое стимулирование сбыта?

- а) *побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги*;**
- б) рекламирование товара или услуги с помощью радио или телевидения;
- в) пропаганда и реклама товара или услуги;
- г) реклама, пропаганда и личная продажа товара или услуги.

85. Что собой представляет реклама?

- а) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
- б) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
- в) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
- г) *платное, неличное представление товаров и услуг;*

86. Первая стадия в создании продукта – это:

- а) управленческий анализ,
- б) *поиск идей,*
- в) конструирование,
- г) предварительная оценка и выбор идей.

87. Новым товаром на рынке считается товар:

- а) с принципиально новыми техническими характеристиками,
- б) имеющий новую упаковку и фасовку,
- в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом,
- г) *все перечисленное.*

88. Максимальная цена товара определяется:

- а) *величиной спроса на товар,*
- б) максимальными претензиями на прибыль в данной отрасли,
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар,
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

89. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- б) *Ролью цены в конкуренции за объемы продаж.*
- в) Уровнем доходов населения на рынках.
- г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

90. Применение товарной марки способствует:

- а) формированию корпоративной культуры,
- б) узнаваемости товара на рынке,**
- в) поддержанию имиджа организации,
- г) все вышеперечисленное.

91. Что собой представляет маркетинговый аудит?

- а) комплексное, регулярное исследование маркетинговой среды,**
- б) проверка маркетинговой документации фирмы;
- в) анализ бухгалтерской отчетности фирмы с точки зрения маркетинга;
- г) тщательное исследование деятельности службы маркетинга фирмы и управления ее развитием.

92. Что означает понятие «консюмеризм»?

- а) движение за расширение прав покупателей;**
- б) движение граждан в защиту окружающей среды;
- в) религиозная конфессия;
- г) способность потреблять все больше товаров и услуг.

93. Что такое маркетинг?

- а) философия и методология бизнеса;**
- б) система рыночных исследований конкурентов;
- в) система управления сбытом;
- г) раздел экономической теории.

94. Классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж это:

- а) стратегический маркетинг;
- б) оперативный маркетинг;**
- в) административный маркетинг.

95. Что такое спрос?

- а) потребности, обеспеченные деньгами;*
- б) нужды;
- в) потребности;
- г) необходимость в чем-либо.

96. Демаркетинг связан

- а) с негативным спросом;
- б) с чрезмерным спросом;*
- в) с иррациональным спросом.

97. Суть концепции маркетинга заключается

- а) в эффективном управлении фирмой в конкурентной среде;*
- б) в изучении внутренней и внешней среды предприятия;
- в) в исследовании состояния рынка и эффективной рекламы.

98. Что собой представляет рынок с точки зрения маркетинга?

- а) совокупность реальных и потенциальных покупателей и продавцов товара определенного вида;*
- б) совокупность товаров и услуг;
- в) совокупность конкурирующих фирм;
- г) совокупность сделок купли-продажи.

99. Что такое комплекс маркетинга?

- а) набор контролируемых переменных факторов маркетинга;*
- б) набор составляющих системы маркетинга;
- в) совокупность подразделений службы маркетинга;

100. Что такое позиционирование товара на рынке?

- а) стабильное обеспечение рынка товаром;
- б) определение конкурентного положения товара среди других;**
- в) определение факторов, влияющих на качество товаров и услуг;
- г) обеспечение максимального оборота прибыли от продаж.

Критерии оценивания теста:

Максимальное количество баллов за тестирование 25, минимальное количество баллов 16 баллов. Тестирование проводится в среде электронного тестирования. Банк тестовых заданий содержит 100 вопросов. Выборка для тестируемого содержит 20 вопросов по темам, генерируемых случайным образом. Формы заданий: закрытые, на упорядочение, на соответствие. Тестовые задания содержат теоретические вопросы.

Результаты тестирования отображаются в 100 балльной шкале. Для успешного прохождения тестирования необходимо сдать тест на 64 балла и более. Далее полученные баллы пересчитываются в 25 балльную шкалу.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Основы маркетинга»**

*УК-1 Способен осуществлять критический анализ
проблемных ситуаций на основе системного подхода,
вырабатывать стратегию действий*

1. Опишите три эры в развитии управленческих концепций товаропроизводителей в США

Эра производства, продаж, маркетинга.

2. В чем состоит производственная концепция управления и ее ограничения?

Основная идея производственной концепции управления: потребители предпочитают товары более низким ценам и доступных местах продаж.

3. В чем состоит товарная концепция управления и ее ограничения?

Потребители выбирают товары с улучшенными потребительскими характеристиками.

4. В чем состоит концепция продаж или интенсификации коммерческих усилий?

Потребители выбирают товары, о достоинствах которых хорошо проинформированы и на покупку которых мотивированы и стимулированы.

5. В чем состоит концепция маркетинга?

Предприятие сначала определяет, что хотят потребители, а затем производит товары/услуги.

6. Какие инструменты воздействия на спрос закладывает концепция маркетинга?

Исследование рынка и разработка комплекса маркетинга или «4Р», которое расшифровывается Product (продукт/товар), Price (цена), Place (место/распределение), Promotion (продвижение).

7. Опишите основные ограничения маркетинговой концепции.

Нельзя реализовать в полной мере, является идеалом.

8. В чем состоит концепция социально-этического маркетинга?

Основная идея: соорганизация интересов потребителей, бизнеса и общества.

9. В чем состоит концепция маркетинга отношений?

Основная идея: ориентация на долгосрочные отношения с потребителями и поставщиками.

10. Назовите основные характеристики маркетинга партнерских отношений.

Ключевая роль принадлежит индивидуальному покупателю; благо создается не для покупателя, а вместе с ним; осуществляется непрерывная совместная работа покупателя и продавца; приоритеты отдаются постоянным покупателям.

11. Что представляет собой внешняя среда маркетинга?

Внешняя среда маркетинга – это совокупность факторов, внешних по

отношению к маркетингу, которые оказывают влияние на возможности предприятия достигать маркетинговые цели.

12. Опишите политико-правовые факторы внешней макросреды, влияющей на маркетинг компании.

Политико-правовые факторы определяют: уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, представителей малого бизнеса, его отношение к различным формам собственности.

13. Опишите социально-экономические факторы внешней макросреды, влияющей на маркетинг компании.

Стабильность финансовой системы; инфляционные процессы; жизненный уровень населения; структуру доходов и расходов населения; покупательскую способность населения;

14. Опишите культурно-демографические факторы внешней макросреды, влияющей на маркетинг компании.

Половозрастной состав населения; уровень жизни населения; состав населения по видам деятельности; демографические процессы; уровень урбанизации; традиции, нравы, обычаи.

15. Опишите технолого-экологические факторы внешней макросреды, влияющей на маркетинг компании.

Наличие природных ресурсов и состояние окружающей среды; влияние научно-технического прогресса (НТП) на разработку новых технологий, товаров, услуг; жизненный цикл товаров;

16. Какими субъектами представлена внешняя микросреда предприятия?

Внешняя микросреда предприятия представлена субъектами, которые имеют непосредственное отношение к предприятию, ее возможностям и оказывают влияние на его способность устанавливать желаемые отношения с потребителями.

17. Кто такие маркетинговые посредники?

Торговые посредники; посредники по товародвижению и складированию; финансовые посредники; информационные посредники;

18. Какими методами определяют влияние факторов внешней среды на деятельность предприятия?

Для выявления влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия проводятся PEST-анализ и SWOT-анализ.

19. В чем состоит теория потребностей А.Маслоу?

Человек, прежде чем перейти к следующей категории потребностей, должен попытаться удовлетворить потребности более низкой иерархии. Это позволяет более высоким потребностям служить мотиватором человеческого поведения и влиять на него.

20. Перечислите шесть категорий потребностей клиентов, на которые ориентируется практическая маркетинговая деятельность

Физиологические потребности; социальные потребности; символические потребности; гедонистические потребности; когнитивные потребности; эмпирические потребности.

21. На что направлена маркетинговая деятельность предприятия?

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на выявление характера спроса и разработку соответствующего инструмента воздействия на него. В маркетинге выделяют восемь видов спроса.

22. Концепция жизненного стиля потребителя.

Она позволяет связать продукт с повседневной жизнью потребителя, отражает деятельность, интересы и мнения людей.

23. Назовите и охарактеризуйте психологические типы потребителей, выделяемые на основе стремления к идеалам

Мыслителям свойственна зрелость суждений, спокойствие, умение держать себя в руках. Для них особую ценность представляют знания, логика, порядок, ответственность. Последователи более консервативны, чем мыслители. Предпочитают следовать устоявшимся нормам поведения.

24. Назовите и охарактеризуйте психологические типы потребителей, выделяемые на основе стремления к достижениям

Добивающиеся целеориентированы, у них есть собственный свод правил, которым они следуют. Приоритеты - карьерный рост, успех в обществе и создание семьи. Для старающихся важно не отстать от моды и быть «всегда в тренде».

25. Назовите и охарактеризуйте

психографические типы потребителей, выделяемые на основе стремления к самовыражению

Экспериментаторы – активно тратят свои доходы на развлечения, социальную активность, модные товары, путешествия. Творцы не любят новые идеи, уважительно относятся к власти, предпочитают практичные товары, не стремятся к роскоши.

26. Российские маркетологи и социологи на основе анализа стилей жизни россиян определили типы потребительского поведения российских граждан.

Выживающие. Традиционалисты. Стремящиеся. Обыватели. Беззаботные. Новаторы. Благополучные. Достигшие успеха.

27. В практике маркетинговой деятельности используется теория, согласно которой различают пять стилей жизни. Назовите эти стили жизни.

Гедонический; хозяйственный; трудоголический; общительный; нейтральный.

28. Что такое жизненный цикл товара и как используются маркетинговые инструменты воздействия на спрос

Внедрение товара на рынок; рост спроса; зрелость; упадок; спад спроса, уход с рынка.

29. Какие виды жизненного цикла товара вы можете охарактеризовать в зависимости от продолжительности и формы кривой существования

Классическая кривая, традиционная, кривая увлечения, продолжительное увлечение, сезонная кривая, кривая возобновления спроса, кривая провала.

30. Какие маркетинговые инструменты применяются на этапе внедрения товара

Создание рынка для нового продукта/услуги.

31. Какие маркетинговые инструменты применяются на этапе стадии роста спроса на товар

Темп роста спроса на товар и общий уровень сбыта новой продукции сильно зависят от двух связанных процессов в поведении потребителей: признание товара и его распространение.

32. Какие маркетинговые инструменты применяются на этапе зрелости товара

Привлечение массового потребителя, сохранение ассортимента, создание широкой торговой сети, реклама преподносится в конкурентном ключе.

33. Какие маркетинговые инструменты применяются на этапе спада спроса на товар

Во-первых, можно сократить маркетинговые программы. Во-вторых, оживить товар, изменив его положение на рынке, упаковку или стратегию сбыта. В-третьих, можно прекратить выпуск товара.

34. Как трактуются инновации в маркетинге

Как создание и предоставление товаров и услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные. Потребители нуждаются не в новом продукте, а в решениях, предлагающих новые выгоды.

35. Какие виды инноваций существуют в восприятии потребителя

Оригинальные продукты/услуги; Обновленные продукты/услуги; Услуги с новым позиционированием.

36. Из каких этапов состоит процесс разработки нового продукта/услуги

Генерирование идей, отбор идей, разработка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и продаж продукта/услуги, разработка нового продукта/услуги, тестирование, развертывание.

37. Какие маркетинговые инструменты применяются для продвижения продукта

К товару стремятся привлечь внимание потребителей-новаторов; на рынок выводят только одну или две базовых модели продукта; реклама носит информационный характер; продажа услуги осуществляется в ограниченном количестве мест.

38. С какими рисками сопряжен процесс разработки новой услуги

Риск непринятия потребителем новшества. Риск несвоевременности разработки новой услуги. Операционные риски. Финансовые риски.

39. Виды маркетинга

Конверсионный, Стимулирующий, Ремаркетинг, Синхромаркетинг, Поддерживающий, Демаркетинг, Противодействующий маркетинг.

40. Опишите что представляет собой конверсионный и стимулирующий маркетинг

Конверсионный маркетинг. Его используют при негативном спросе. Стимулирующий маркетинг предназначен для увеличения спроса на товар или услугу.

41. Опишите что представляет собой ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг

Ремаркетинг. Используется при снижении спроса на продукт. Синхромаркетинг. Используется для продвижения товаров и услуг, спрос на которые сильно колеблется. Демаркетинг. Используется при избыточном спросе.

42. Опишите что представляет собой поддерживающий и противодействующий

Поддерживающий предназначен для ситуаций полноценного спроса, когда потребности аудитории и возможности компании полностью

совпадают. Противодействующий маркетинг применяют при иррациональном спросе.

43. Опишите виды маркетинга, попадающие в классификацию по охвату рынка

Массовый: бренд продвигает один и тот же продукт по всем секторам и сегментам рынка. Целевой: товары предназначаются для отдельных категорий потребителей. Дифференцированный: бизнес осваивает одновременно несколько сегментов рынка.

44. Опишите виды маркетинга, попадающие в классификацию в зависимости от географии

Глобальный. Это вид маркетинга, нацеленный на весь мир. Экспортный. Стратегия продвижения адаптируется под каждое государство. Территориальный нацелен на аудиторию, проживающую в определенных стране, районе, городе. Маркетинг территории - рекламные мероприятия в интересах определенного региона.

45. Опишите виды маркетинга, попадающие в классификацию в зависимости от сферы применения

Потребительский. Деятельность компании направлена на налаживание взаимоотношений с клиентом. Промышленный. Этот вид маркетинга нацелен на продвижение продукции, которую используют промышленные предприятия: сырьё, материалов, комплектующих. Инвестиционный. Необходим для управления компанией и привлечения инвестиций для ее роста и развития.

46. Опишите виды маркетинга, попадающие в бизнес-сегмент

B2C. Компании, которые продают свои товары или услуги отдельным потребителям. B2B. Это процесс взаимодействия компании с компанией. B2G. В качестве клиентов в этой разновидности маркетинга выступают государственные структуры.

47. Назовите виды маркетинга, попадающие классификацию по отраслям

Маркетинг HoReCa . Рекламный маркетинг. Маркетинг в ритейле. Маркетинг банков и финансовый маркетинг. Промышленный маркетинг.

48. Назовите виды маркетинга, попадающие в классификацию по типу рекламного взаимодействия

Офлайн-маркетинг. Интернет-маркетинг. Мобильный маркетинг.

49. Расскажите о методах маркетинговых исследований

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

50. Расскажите о методах сбора первичных данных в маркетинговых

исследованиях

Опрос, панель, наблюдение, эксперимент.

51. Расскажите о таком популярном в маркетинге методе как фокус-группа

Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Критерии оценивания контрольной работы:

Контрольная работа состоит из 4-х вопросов, предложенных преподавателем.

Максимальный балл за контрольную работу (при выполнении 4-х заданий) составляет 18 балла, минимальный балл – 10 (при выполнении 2-х заданий).

Студент должен выполнить в течении семестра 2 контрольные работы.

Для того чтобы контрольная работа считалась сданной, необходимо написать ее на 10 баллов и выше. При повторном переписывании контрольной в итоговый рейтинг идет средний балл по всем попыткам.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1 ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Цель работы – применение практических навыков в проведении анкетного опроса и определении факторов, влияющих на покупательское предпочтение.

Задание: Разработать модель поведения потребителей, используя метод личного интервью.

В процессе выполнения задания необходимо следовать указаниям, находящимся в данных методических рекомендациях. В работе можно рассмотреть следующие рынки товаров и услуг – образование, косметология, банковская сфера, страхование, машиностроение, строительство, медицина, инновации.

При построении модели необходимо использовать графическое представление исследуемых факторов и принимаемых решений о покупке товаров (услуг).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В настоящее время компаниям необходимы конкретные технологии, методы, подходы к работе с рынком и потребителем. В этой ситуации становится очевидным, что для успеха бизнеса недостаточно просто убедить потребителя купить Ваш товар, но необходимо заставить его делать это снова и

снова. Поэтому преуспевающие компании занимаются брэндингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей.

Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает компании возможность найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять. Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору Вашего товара, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать Ваш товар снова и снова, сформировать привязанность к марке. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Понятие системы дает представление о том, что потребитель находится, во-первых, под воздействием внутренних желаний, побуждений, и, во-вторых, под влиянием рекламы, ситуации. Понятие процесса обозначает некоторое движение потребителя через различные этапы от осознания потребности до использования товара.

Следовательно, можно говорить о том, что если «системность» указывает на характеристики потребителя, товара, рекламы, то «процессуальность» подчеркивает динамический, временной характер потребления. Эти два принципа - принцип системы и принцип процесса - составляют основу модели поведения потребителя.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка.
5. Процесс потребления.
6. Оценка выбора.
7. Освобождение от товара.

Наличие в данной модели последних трех этапов (после покупки) обуславливается требованиями концепции маркетинга, а именно, необходимостью сопровождения товара не только до момента продажи, но и после (доставка, сборка, послегарантийное обслуживание, скидки на будущие покупки). Следование данному принципу обеспечит Вас постоянными клиентами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Работу следует проводить в следующей последовательности:

1. Осознание потребности - начальная стадия любого процесса принятия решения. Осознание потребности происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел. Однако, прежде чем потребность будет признана, она должна быть реализована. Это зависит от факторов, которые вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека.

2. Поиск информации. Когда осознание потребности произошло, потребитель вступает на следующую ступень - поиск способов удовлетворения потребности. Поиск может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию.

2.1. Внутренний поиск. Обратимся к полученным данным. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей.

2.2. Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя (информация, отображаемая на страницах бесплатных газет, реклама на телевидении, специализированные журналы, реклама на радио и в газетах. В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи: рекламные проспекты, беседы со специалистами, каталоги производителей, каталоги мебельных салонов. Параметры потребительского спроса, которые наиболее важны для компаний, можно разбить на три составляющих:

- Размах поиска (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько использовано источников, сколько времени потрачено на поиск).

- Направление поиска (какие марки - производителей рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).

- Последовательность поиска (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).

3. Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристики.

4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках и иные формы продаж (указать места продаж с количественной оценкой).

5. Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.

Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Это основная задача тех маркетинговых исследований,

которые посвящены изучению потребительского поведения. Получаемые результаты и их обработка.

1. Вид продукции (услуги), конкуренты, потребителя.
 2. Внутренние и внешние факторы воздействия на потребителя
 3. Факторы, показывающие переход потребителя в стадию принятия решения о покупке товара.
 4. Параметры потребительского спроса – размах поиска, направление поиска, последовательность поиска.
 5. Места продаж с количественной оценкой.
- Контрольные вопросы:
1. Определение потребительского рынка
 2. Определение процесса принятия решения о покупке
 3. Определить причины покупки товара (услуги), влияющие на активизацию потребностей (с количественной характеристикой).
 4. Определение внутренних и внешних источников информации с указанием процента респондентов, обладающих ими.
 5. Назвать основные факторы, учитываемые при принятии решения о покупке (с количественной оценкой).
 6. Дать оценку совершенной покупке (удовлетворен, неудовлетворен, частично удовлетворен и т.д.).

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №2

ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНКЕТ

Цель работы – закрепление знаний о порядке разработки анкет для сбора данных и формирование умений по составлению анкет при проведении маркетинговых исследований

Задание: Разработать анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по одному из выбранных рынков: сельское хозяйство, добыча ресурсов, производство машин и оборудования, строительство, научная и образовательная деятельность, торговля и др.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для сбора необходимой информации используются анкеты, которые позволяют провести измерения и фиксацию информации для последующей обработки и анализа.

Структура анкеты состоит из трех частей:

1. Вступление – его цель убедить респондента принять участие в опросе, дать короткую характеристику опроса.
2. Реквизитная часть – позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки.
3. Основная часть – отвечает целям исследования.

При разработке вопросов следует обратить внимание на тип вопросов, их содержание, последовательность и наличие контрольных вопросов, шкалы измерений (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Типы вопросов

Таблица 1.1 – Типы вопросов

Тип вопроса	Пример				
Открытый	Что Вы думаете про качество сока «Фруктовый сок»?				
Закрытый	Вы пьете натуральные соки?				
	1. Да		2. Нет		
Со шкалой ответов	Как Вы оцениваете дизайн сока «Фруктовый сад»				
	1-очень плохой		5-очень хороший		
	1	2	3	4	5

При выборе типа вопросов следует учитывать следующие факторы:

- природу фактора, который измеряется;
- результаты предыдущих исследований;
- метод получения информации;
- желаемый уровень шкалы измерений;
- способности респондента.

Основными требованиями к вопросам являются:

- 1) вопрос должен быть сконцентрирован на одной проблеме;
- 2) вопрос должен быть коротким, сложные вопросы отвлекают внимание;
- 3) вопрос должен быть четким, все должны понимать его одинаково;
- 4) термины должны быть понятны отвечающему;
- 5) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос;
- 6) не следует задавать вопросов, которые наталкивают на ответ.

Основные требования к анкете:

- вопросы необходимо ставить в логической последовательности;
- не делайте анкету долгой и нудной. Внимание респондента можно удерживать на улице на протяжении 3 минут, дома на протяжении 5 минут;
- подготовьте вступление, респондент должен получить удовлетворение от того, что выбор попал на него.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Используя указанные выше правила, составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей выбранного рынка товаров (услуг).
2. После подготовки анкеты следует оценить её качество на близких, а потом протестировать на узкой группе респондентов. При этом следует проверить отсутствие явных ошибок, реакцию респондентов и соответствие терминов.

Получаемые результаты и их обработка. Полученную информацию тестирования обработать с помощью статистических методов. Результаты представить в виде таблиц, графиков, диаграмм.

Контрольные вопросы:

1. Назвать основные правила, применяемые при разработке анкеты.
2. Сформулировать цель проведения маркетингового исследования
3. Сделать выводы по проведенным маркетинговым исследованиям.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Цель работы – изучить методику сегментации рынка по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики для формирования профилей целевых сегментов рынка.

Задание: Изучить методику сегментации рынка. Обосновать критерии и методы сегментирования. Подготовить аналитический отчет о состоянии рынка и выбрать стратегию сегментирования. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Понятие и уровни сегментирования
Сегментирование рынка является основным инструментом современной теории и практики маркетинга.

Рынок состоит, с точки зрения маркетинга, из покупателей, которые отличаются вкусами, желаниями и потребностями. Очень сложно удовлетворить запросы всех потребителей, так как потребности различны. Ориентация на усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей, не лучшая стратегия использования потенциальных возможностей предприятия. Следовательно, при планировании бизнеса, необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как необходимо учитывать индивидуальные предпочтения различных категорий покупателей. Один из методов, позволяющих снизить уровень риска, является применение сегментации рынка, то есть разделение его на локальные элементы. При этом сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же продукт и на комплекс маркетинга.

Главная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару.

С помощью сегментирования достигаются следующие цели: наилучшее удовлетворение потребностей людей; повышение конкурентности товара и производителя; уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка; ориентация маркетинга на конкретного потребителя.

Сегментирование может быть нескольких видов в зависимости от характера проведения и от типа потребителя:

- Макро - сегментация. Рынки делятся по регионам, странам, степени индустриализации.

- Микро - сегментация. Формирование группы потребителей одной страны (региона) по детальным критериям.

- Сегментация вглубь. Процесс начинается с широкой группы потребителей, а затем углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара (услуг).

- Сегментация вширь. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара.

- Предварительная сегментация. Начальный этап исследований, определяющий максимально возможное число рыночных сегментов.

- Окончательная сегментация. Завершающая стадия анализа рынка, связанная с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Основные принципы сегментирования
В качестве основных параметров сегментации рынка, наиболее часто используемых на практике, можно использовать следующие группы факторов:

- географические – деление рынка по административному и географическому положению, численности и плотности населения, климатическим особенностям;

- демографические – возраст потребителей, пол, размер и этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальные и религиозные признаки;

- психографические – общественные классы, образ жизни, тип личности;

- поведенческие – повод покупки, выгода, статус, степень приверженности пользователя, интенсивность, отношение к товару.

Оценкой полученных вариантов сегментирования может служить профиль сегмента.

Составление профиля – выделение наиболее характерных черт полученных сегментов, их описание.

Итак, процедура идентификации сегментов рынка включает три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.

1 Этап: ОПРОС

Исследователь проводит опрос потенциальных потребителей, а затем результаты опроса обсуждает в фокус – группе. На основе полученных данных составляется формальная анкета для определения основных характеристик респондентов (демографических, психографических, поведенческих) и степень их значимости; уровень осведомленности участников опроса об основных торговых марках и рейтинга марок, способов использования товара потребителями.

2 Этап: АНАЛИЗ

Исследователь проводит факторный анализ собранной информации, чтобы исключить коррелирующие переменные, а затем кластерный анализ каждой группы, определяя конкретное число четко различимых сегментов.

3 Этап: ПРОФИЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТА

Составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, их характеристики. Исходя из этого каждому сегменту может быть присвоено имя собственное или обозначение.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Последовательность построения многофакторной модели сегментирования на примере рынка, на котором функционирует объект исследования

Этап 1. Учитываются факторы, отражающие потребительские предпочтения, т.е. определяются потребительские характеристики товара - на что обращают внимание покупатели в первую очередь. Перечень характеристик устанавливается с помощью опроса большого числа потенциальных потребителей продукта. Полученные результаты отражаем в 1-й колонке таблицы 3.1.

Таблица 3.1 – Сегментация рынка (наименование продукта)

Таблица 3.1 – Сегментация рынка (наименование продукта)

Потребительские характеристики продукта	Сегменты рынка						Новые продукты	
	1		2		3		Продукт А	Продукт Б
	1	2	1	2	1	2		
1	2		3		4		5	6

Этап 2. Строим профили моделей, т.е. устанавливаем, в какой мере

учитывались те или иные потребительские характеристики. При этом используем следующие ранги: I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика. Оценка проводится экспертно. При этом в качестве экспертов могут выступать разработчики продукта. Маркетолог, ведущий опрос, отражает мнение экспертов в колонках 5 и 6 таблицы 3.1.

Этап 3. Выделяем группы потребителей, которые различаются своими требованиями к продукту, т.е. формируем сегменты рынка. Из установленного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, выбираем наиболее перспективные сегменты и заносим их в таблицу (колонки 2 – 4).

Этап 4. Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики для каждой из групп пользователей – представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу в колонки 2-4.

Этап 5. Сравниваем профили продуктов А и Б с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько каждый из продуктов отвечает требованиям того или иного сегмента. Результаты сравнения профилей продукта А и Б и сегментов отражаются по каждой характеристике во всех сегментах «+», если продукт отвечает требованиям сегмента, «-» - если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для продукта А и цифрой 2 - для продукта Б.

Соответственно, если в сегменте стоит оценка значимости характеристики «С – необязательно», то сравнение не проводится, так как потребителям безразлична эта характеристика.

Этап 6. Подсчитываем количество знаков «+» и «-» в каждом сегменте для продукта А и Б, определяем на сколько продукт устраивает потребителей данного сегмента.

Этап 7. Определяем направления адаптации продукта под требования конкретных сегментов.

Для организации процедуры сегментирования на исследуемом предприятии применяется «Лист предварительной экспертизы по методике «Сегментация рынка продукта предприятия».

При осуществлении экспертизы реализуются следующие процессы:

- проведение работ по применяемой методике;
- формирование перечня исследуемых продуктов;
- формирование перечня потребительских характеристик;
- представление установленных форм опросных листов и градации оценок.

1. Проведение работ по применяемой методике: разработка опросных документов; проведение опроса среди разработчиков продукта; проведение опроса среди потребителей; обработка анкет и анализ потребителей; выдача рекомендаций и составление отчета.

2. Формирование перечня исследуемых продуктов (кратко обосновать выбор):

Продукт А: _____;

Продукт Б: _____.

3. Перечень потребительских характеристик продуктов (раскрыть содержание характеристик):

1-я характеристика: _____;

2-я характеристика: _____ и т.д.

4. Формы опросных листов и градации оценок: I- очень важная; II – важная; III – неважная.

Опросный лист для производителей
Необходимо отметить степень важности характеристик продукта, отметив знаком соответствующую графу (2-4)

Характеристика	Степень важности характеристики		
	очень важная	важная	несущественная
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Опросный лист для потребителей
Необходимо отметить степень важности характеристик продукта для каждого из представленных сегментов рынка, поставив значение I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика.

№ характеристики	Сегменты рынка		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается процедура сегментирования.
2. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка на стратегическом уровне.
3. Раскройте систему признаков продуктовой сегментации.
4. В чем заключаются основные требования к выбору рыночного сегмента

Критерии оценки лабораторных работ

При подготовке к лабораторной работе по дисциплине «Основы маркетинга» в 5 семестре студент должен выполнить следующие виды работ:

Виды работ	Минимальный балл	Максимальный балл
Самостоятельная проработка теоретического материала к лабораторной работе	1	2
Ознакомление методикой выполнения лабораторной работы	1	2
Выполнение необходимого эксперимента	1	2
Обработка результатов исследования	2	3
Анализ результатов исследования и вывод по работе	3	4
ИТОГО :	8	13

Таким образом, каждая лабораторная работа оценивается минимум в 8 баллов, максимум в 13 баллов.