

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:11:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 Маркетинговая товарная политика

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

*Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга и логистики*

Заведующий кафедрой:

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.16 Маркетинговая товарная политика
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний и навыков относительно разработки успешной товарной политики предприятия, профессиональной подготовки по основным направлениям деятельности, динамики и гибкости производства, ориентированного на удовлетворение конкретных нужд потребителей, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у обучаемых современное маркетинговое мировоззрение для будущей профессиональной деятельности; дать ориентиры для применения теории маркетинговой товарной политики к реалиям современного рынка;
- осознание будущими экономистами места и роли маркетинговой товарной политики в практике деятельности предприятия;
- ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по маркетинговой товарной политике, а также методами ее использования в деятельности отечественных предприятий;
- обеспечение освоения студентами основных теоретических вопросов маркетинговой товарной политики;
- повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью обретения ими специальной подготовки в области маркетинговой товарной политики как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия;
- формирование необходимых знаний и умений по подготовке информационных материалов;
- усвоение современных особенностей в деятельности маркетинговой товарной политики
- создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы по маркетинговой товарной политике.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
------------------------	------

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговая товарная политика" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговая товарная политика" выступает опорой для следующих элементов:

Организационное поведение

Управление жизненным циклом продукта

Управление рынком сбыта

Маркетинг закупок

Мерчандайзинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-2.2: Оценивает надежность и достоверность информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики

Знать:

Уровень 1	маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга; виды каналов продвижения
Уровень 2	закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке; показатели эффективности и причины их расхождения; предложения по совершенствованию товарной политики;
Уровень 3	информацию для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики; навыки подбора каналов продвижения; показатели эффективности; навыки составления стратегии продвижения;

Уметь:

Уровень 1	выбирать канал продвижения;
------------------	-----------------------------

	проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга;
Уровень 2	планировать и контролировать реализацию стратегии; понимать закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке; разрабатывать показатели эффективности и причины их расхождения; разрабатывать предложения по совершенствованию товарной политики;
Уровень 3	разрабатывать показатели эффективности; проводить анализ маркетинговой товарной политики предприятия, формировать предложения по совершенствованию товарной политики; подбирать каналы продвижения; разрабатывать показатели эффективности; составлять стратегии продвижения;
Владеть:	
Уровень 1	навыками маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга; навыками планирования и контроля реализации стратегии
Уровень 2	навыками подбора каналов продвижения: закономерностями в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке;
Уровень 3	достоверной информацией для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия; предложениями по совершенствованию товарной политики; навыками разработки показателей эффективности

В результате освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" обучающийся

3.1	Знать:
	основы маркетинговых исследований;
	технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования;
	определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований;
	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга; отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; методику и специфику маркетинговой политики организации, основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.
3.2	Уметь:
	Оценивать надежность и достоверность информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики;
	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов; идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга; формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации; составлять, анализировать и проверять отчетную документацию маркетинговой политики организации, анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике.
3.3	Владеть:
	Владеть:
	Оценкой надежности и достоверности информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики;
	методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов; методикой формирования и анализа отчетной документации маркетинга политики организации, навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговая товарная политика" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговая товарная политика" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия						
Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия /Ср/	4	6	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности /Ср/	4	4	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара /Ср/	4	4	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 2. Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели						
Тема 2.1. Концепция качества продукции.	4	2	ПКс-2.2	Л1.1	0	

Уровни качества /Лек/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества /Ср/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания /Ср/	4	4	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели /Ср/	4	4	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка						
Тема 3.1. Жизненный цикл товара /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.1. Жизненный цикл товара /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.1. Жизненный цикл товара /Ср/	4	6	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка /Ср/	4	6	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Лек/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Сем зан/	4	2	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Ср/	4	7	ПКс-2.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7		
Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора /Конс/	4	2	ПКс-2.2	Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговая товарная политика" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Акьюлов, Р. И.	Маркетинг : учебное пособие (140 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2024
Л1.2	Николаева, М. А.	Товарная политика : учебник для бакалавриата (256 с.)	Москва : Норма : ИНФРА-М, 2024.
Л1.3	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие	Донецк : ДонАУиГС
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. П.Барышникова, Р. П.Лизогуб, А. В.Меркулова, И. М.Ягнюк.	Теоретические основы маркетинга : учебное пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» очной / заочной форм обучения (270 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2020

Л2.2	Чепаченко, Н. В.	Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с. — ISBN 978-5-7641-1558-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/230534	Санкт-Петербург : Лань, 2024
Л2.3	Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок (272 с.)	М. : АСТ, 2022
Л2.4	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2020
Л2.5	Чертыковцев, В. К.	Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/462350	Санкт-Петербург : Лань, 2024
Л2.6	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2020
Л2.7	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ
Л2.8	Агаркова, Н. В.	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДОНАУиГС
Л2.9	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Н. В. Агаркова	Маркетинговая товарная политика : конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения (164 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2024
ЛЗ.2	Агаркова Н.В.	Маркетинговая товарная политика: методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинговая товарная политика" для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: "Маркетинг") (50)	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУиГС", 2024
ЛЗ.3	Н.В. Агаркова	Маркетинговая товарная политика: методические указания по самостоятельной работе студентов по дисциплине "Маркетинговая товарная политика" для студентов 3 курса Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль "Маркетинг" для всех форм обучения (60)	ФГБОУ ВО "ДОНАУиГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Донецкая республиканская универсальная научная	http://www.lib-dpr.ru/
Э5	Учебно-методические материалы ДОНАУиГС	http://unilib.dsum.internal/
Э6	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э7	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для	Http://www/marketing.web-standart.net

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. В чем заключается содержание и значения товарной политики предприятия?
2. Назовите основные признаки товарной политики предприятия, ее элементы.
3. В чем заключается цель товарной политики предприятия, условия разработки и реализации?
4. Что такое товарная стратегия?
5. Охарактеризуйте основных участников процесса товароснабжения.
6. Охарактеризуйте место товара в маркетинговой деятельности.
7. Каких условий необходимо придерживаться при разработке и реализации товарной политики предприятия?
8. Что такое товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура?
9. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Что такое товар с точки зрения экономической теории?
2. Предоставьте определение товара и услуге как категории маркетинга.
3. Какие виды и уровни товаров Вам известны? Охарактеризуйте их.
4. Какие виды услуг Вам известны? Охарактеризуйте их.
5. В чем разность между товаром и услугой по точке зрения маркетинга?

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Дайте определение цене как экономической категории.
2. Какие функции выполняет цена в условиях рыночной экономики?
3. Что такое ценовая эластичность, как ее можно рассчитать?
4. Что такое ценовая политика?
5. Какие задачи выполняет ценовая политика предприятия?
6. Виды ценовой политики предприятия.
7. Методы ценообразования, их содержание.
8. Какие расходы влияют на ценовую политику предприятия?
9. Проанализировать виды цен за следующими признаками: за характером оборота, за степенью корректирования, за способом фиксации цен.
10. Что такое корректирование цен, в которых случаях оно осуществляется?

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
3. Какие показатели качества Вам известны?
4. Что такое система качества?
5. Индекс дефектности изделия его расчет.
6. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
7. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. Что такое система качества?
2. Дайте определение качества продукции.
3. Какое значение имеет качество товаров в условиях рыночной экономики?
4. Какие показатели качества Вам известны?
5. Охарактеризуйте основные показатели качества продукции.
6. Охарактеризуйте основные показатели качества услуг.
7. Что такое “петля качества”, назовите ее основные этапы.
8. Индекс дефектности изделия его расчет.
9. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
10. Как связаны маркетинговая служба и служба качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. В чем заключается содержание конкурентоспособности товара?
2. Какое значение имеет конкурентоспособности товара?
3. Какая последовательность определения конкурентоспособности товаров.
4. Охарактеризуйте основные показатели конкурентоспособности товара.
5. Как исчисляется интегральный показатель конкурентоспособности товара?
6. Рейтинг товара и его расчет.
7. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
8. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. В чем содержание жизненного цикла товара?
2. Назовите основные этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
 1. Жизненный цикл товарной категории разновидности товара.
 2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
 3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
 4. Управление жизненным циклом товара.
 5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. В чем заключается сущность маркетинговых исследований.
2. Какое значение имеют маркетинговые исследования для современных предприятий.
3. Назовите основные направления маркетинговых исследований.
4. Какие виды маркетинговых исследований Вам известны?
5. Какие методы используют при проведении маркетинговых исследований?
6. Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.
7. Информация в маркетинге и ее источники.
8. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
9. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое сегментирование рынка, его назначение?
2. Дайте определение рыночному сегменту. По каким критериям происходит сегментирование рынка?
3. Какие методы сегментирования рынка Вам известны?
4. Что такое целевой рынок? Раскройте содержание методики выбора целевого рынка.
5. Какие виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком?

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

1. Сущность и цели товарной стратегии.
2. Основные участники процесса товароснабжения.
3. Место товара в маркетинговой деятельности.
4. Товарная единица, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
5. Виды товарных стратегий, их особенности и условия использования.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар с точки зрения экономической теории.
2. Определение товара и услуги как категории маркетинга.
3. Виды и уровни товаров.
4. Различие между товаром и услугой по точке зрения маркетинга.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Определение цены, как экономической категории.
2. Функции цены в условиях рыночной экономики.
3. Ценовая эластичность.
4. Виды ценовой политики предприятия.
5. Методы ценообразования, их содержание.
6. Корректирование цен.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. Дайте определение качества продукции.
2. Показатели качества
3. Система качества.
4. Индекс дефектности изделия его расчет.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. «Петля качества», ее основные этапы.
2. Формирование технико-экономических требований к продукции от которых будут зависеть ее потребительские свойства и эффективность применения.
3. Связь маркетинговой службы и службы качества на предприятии.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Последовательность определения конкурентоспособности товаров.
2. Основные показатели конкурентоспособности товара.
3. Интегральный показатель конкурентоспособности товара.
4. Рейтинг товара и его расчет.
5. Конкурентоспособность продукции как решающий фактор ее коммерческого успеха.
6. Имидж товара и факторы, которые его определяют.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товарной категории разновидностей товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
3. Жизненный цикл товара на мировом рынке.
4. Управление жизненным циклом товара.
5. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Основные направления маркетинговых исследований.

3. Основные этапы маркетингового исследования.
4. Методы маркетинговых исследований товарного рынка.
5. Формирование отчетности по результатам маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Сегментирование рынка, его назначение.
2. Методы сегментирования рынка.
3. Целевой рынок. Содержание методики выбора целевого рынка.
4. Виды маркетинга возможные для работы с целевым рынком.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Товар - это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, характеризующиеся совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) все утверждения верны.

2. Маркетинговая товарная политика - это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3. Потребительский маркетинг призван ...

- а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время в перспективе;
- г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и предоставлять широкую возможность их выбора.

4. Торговый маркетинг направлен на ...

- а) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей;
- б) удовлетворение образа жизни, привычек, потребностей потребителей и влияние на них через торговую сеть;
- в) привлечение и сохранение тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в настоящее время в перспективе;
- г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- а) создание "образца" товарного знака;
- б) сегментация рынка;
- в) стимулирование спроса потребителя;
- г) реклама.

6. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

- а) позиционирование торгового знака;
- б) стимулирование торговых агентов;

- в) стимулирование спроса потребителей;
- г) организация продажи товара.

7. Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

- а) позицию товара;
- б) желание потребителей;
- в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;
- г) состояние конкуренции.

8. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9. Диверсификация - это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

10. Вертикальная интеграция - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия; начен для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

11. В типов вертикальной интеграции относятся:

- а) прямая интеграция;
- б) конгломерантная интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция.

12. Квази-интеграция предполагает, что предприятие:

- а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;
- б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
- в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
- г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

13. Если предприятие, специализирующееся на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;
- г) связана вертикальная диверсификация.

14. К формам вертикальной интеграции относятся:

- а) полная интеграция производственной деятельности;
- б) частичная интеграция;

- в) обратная интеграция;
- г) квази-интеграция.

15. Горизонтальная интеграция предполагает ...

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

16. Латеральная (продольная) диверсификация - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) принятия предприятием решения о вхождении области, не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет ни одного взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, технологически входят в процесс производства.

17. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) квази-интеграция;
- г) латеральная диверсификация.

18. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

19. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

20. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:

- а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
- б) емкость рынка ограничена;
- в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
- г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар.

21. Стратегия выборочного проникновения предусматривает:

- а) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- б) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на

стимулирование сбыта.

22. В условиях применения стратегии выборочного проникновения НЕ относится:

- а) ограничена емкость рынка;
- б) информированность большей части потенциальных покупателей о новом товаре;
- в) наличие на рынке товаров-конкурентов;
- г) готовность новаторов приобрести товар по высокой цене.

23. Стратегия широкого проникновения предусматривает:

- а) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- г) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта.

24. Одним из условий применения стратегии широкого проникновения являются:

- а) на рынке мало товаров-конкурентов;
- б) себестоимость продукции уменьшается с увеличением масштабов производства ;
- в) большинство покупателей готовы приобрести товар по высокой цене;
- г) потенциальные покупатели недостаточно осведомлены о новом товаре.

25. Стратегия пассивного маркетинга объединяет:

- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокие цены и большие расходы на стимулирование сбыта;
- в) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов;
- г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

1. Товар - это:

- а) все то, что удовлетворяет желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- б) физические объекты и услуги, места, организация и идеи, даже определенные ведомственные лица;
- в) совокупность свойств и характеристик, предлагаемых потребителю для удовлетворения потребностей последнего;
- г) а, б, в.

2. По характеру потребления различают товары:

- а) краткосрочного пользования;
- б) услуги;
- в) тщательного выбора;
- г) пассивного спроса.

3. поведением потребителя различают товары:

- а) товары импульсивной покупки;
- б) престижные товары;
- в) услуги;
- г) а, б.

4. Моющие средства относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

5. Туристические услуги относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

6. Антиквариат - это товары:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

7. Охранные системы относятся к товарам:

- а) повседневного спроса;
- б) тщательного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

8. Товары- "локомотивы" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

9. товарами- "лидерами" называют товары ...

- а) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- б) определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

10. Тактические товары - это товары ...

- а) которые привлекают покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху.

11. "Призывные товары" - это товары ...

- а) которые определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и прибыль, способствуют успеху;
- б) покупка которых способствует дальнейшей покупке ряда товаров, обеспечивая утверждения семейной марки, производителя или торгового предприятия;
- в) поддержки, или те, дополняющие основной товар, предлагаемых с целью удержания потребителя от обращения к конкурентам;
- г) привлекающие покупателя низкой ценой, или наоборот, высокой ценой, уникальностью, имиджем, престижем.

12. Сталь относится к группе:

- а) товаров промышленного назначения;
- б) полуфабрикатов;
- в) сырья и материалов;
- г) а, б, в.

13. В правильной последовательности этапы ЖЦТ расположены:

- а) производство, внедрение, насыщения, зрелость, спад;
- б) внедрение, рост, устойчивое развитие, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад, обновления;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

14. Для этапа внедрения товара на рынок характерно:

- а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
- б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное увеличение объемов продаж;
- в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

15. Этап роста ЖЦТ характеризуется:

- а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
- б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением объемов продаж;
- в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

16. Для этапа зрелости ЖЦТ характерно:

- а) интенсивное признание товара и наращивание объемов продаж, уменьшение расходов на рекламу, появление конкурентов, увеличение доходов фирмы;
- б) высокие затраты на производство и сбыт, покупатели - новаторы, конкуренты отсутствуют, прибыли отсутствуют, медленное збульшення объемов продаж;
- в) замедление темпов роста объемов продаж товара, прибыль стабилизируется или даже частично уменьшается вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резкое сокращение объемов продаж и уменьшение прибыли.

17. Этап спада в ЖЦТ характеризуется:

- а) интенсивным признанием товара и наращиванием объемов продаж, уменьшением расходов на рекламу, появлением конкурентов, увеличением доходов фирмы;
- б) высокими затратами на производство и сбыт, покупатели - новаторы, отсутствием конкурентов и доходов, медленным увеличением обсягиввильним увеличением объемов продаж;
- в) замедлением темпов роста объемов продаж товара, стабилизацией прибыли или даже частичным уменьшением вследствие дополнительных расходов на маркетинговые мероприятия с целью противодействия конкурентам и привлечения новых покупателей;
- г) резким сокращением объемов продаж и уменьшением прибыли.

18. Товар в маркетинге рассматривается на ____ уровнях:

- а) двух;
- б) трех;
- в) четырех;
- г) ни одна из ответов неверна.

19. К количественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) количество конкурентов;
- б) емкость рынка;
- в) загрузка транспорта;
- г) динамику численности покупателей.

20. К качественным показателям, которые характеризуют состояние рынка относят:

- а) маркетинговые стратегии, которые используются;
- б) структуру потребностей;
- в) региональные особенности потребления;
- г) количество покупателей.

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

1. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем переменных издержек.

3. Цена потребления товара представляет собой:

- а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
- б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
- в) Сумму «а» и «б».
- г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
- б) Определении величины издержек.
- в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
- г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

5. Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Прейскурантный метод.
- б) Метод соответствия конкуренту.
- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
- г) Завышение цены.

6. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
- в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.
- г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

7. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.
- б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.

в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.

г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- а) Спрос весьма неэластичен.
- б) Спрос весьма эластичен.

- в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
 - г) Надо сокращать производство и предложение товара.
9. Сбыт в маркетинге - это:
- а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть к передачи товара потребителю (включительно).
 - в) Общение продавца с покупателем.
 - г) Верны все предыдущие ответы.
10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) Агенты.
 - б) Брокеры.
 - в) Консигнаторы.
 - г) Дистрибьюторы.

Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

Тема 2.1. Концепция качества продукции. Уровни качества

1. В зависимости от степени удовлетворения потребностей потребителей существует ____ уровня качества:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) ни одна из ответов не верна.

2. Какое из указанных определений не соответствует уровням качества товара: соответствует уровням качества товара:

- а) соответствие стандарту;
- б) соответствие использованию;
- в) соответствие товарам-конкурентам;
- г) соответствие скрытым потребностям рынка.

3. Если качество оценивается как соответствие требованиям документов на изготовления продукции, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

4. Если преимущество товара создается за счет дополнительных потребительских свойств, которые имели скрытый характер, то уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

5. При условии, что товар должен удовлетворять не только требования стандартов, но и пользоваться спросом на рынке, то данный уровень качества называется:

- а) соответствие фактическим потребностям рынка;
- б) соответствие скрытым потребностям рынка;
- в) соответствие стандарту;
- г) соответствие использованию.

6. Уровень качества - это ...

- а) имеется совокупность характеристик товара способных удовлетворить потребности потребителя;
- б) одна из маркетинговых переменных, которой может оперировать производитель товара;
- в) относительная характеристика качества товара, являющегося результатом сравнения его показателей с соответствующими значениями базовых показателей;
- г) все ответы верны.

7. К параметрам, которые определяют показатели качества не относятся:

- а) надежность товара;
- б) эргономические свойства;
- в) гигиенические свойства;
- г) рыночная новизна товара.

8. Эргономичные свойства товара - это ...

- а) возможность экономии при использовании товаром;
- б) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- в) рыночная новизна товара;
- г) влияние продукта на окружающую среду и организм человека.

9. Эстетические свойства товара не включают:

- а) форму товара;
- б) моду и стиль;
- в) удобство и комфорт в эксплуатации товара;
- г) оригинальность.

10. Различают следующие группы факторов качества товара:

- а) факторы, формирующие качество;
- б) факторы, которые косвенно влияют на качество;
- в) факторы, которые сохраняют качество;
- г) факторы, которые разрушают качество.

11. К факторам, которые стимулируют качество товара относятся:

- а) качество сырья, материалов, комплектующих изделий;
- б) качество технологических процессов изготовления товара;
- в) материальная заинтересованность работников;
- г) условия транспортировки.

12. К факторам, которые сохраняют качество товара не относятся:

- а) маркировка;
- б) эксплуатация;
- в) условия транспортировки;
- г) государственное регулирование производства качественной продукции.

13. Абсолютный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

14. Относительный уровень качества - это ...

- а) уровень качества конкретного товара по сравнению с образцом, аналогом или идеальным товаром;
- б) уровень качества, определенный группой экспертов;
- в) уровень качества, характерный для товара, который лидирует в определенной категории;
- г) уровень конкретного товара без его сравнение с аналогом или каким-либо другим товаром.

15. Численную характеристику технического уровня качества можно определить по помощи такого показателя:

- а) относительного;
- б) единичного;
- в) абсолютного;
- г) пограничного.

Тема 2.2. Качество продукции и методы ее оценивания

1. Среди групп единичных показателей качества отсутствуют:

- а) показатели назначения;
- б) показатели надежности;
- в) показатели потребительской ценности;
- г) экономические показатели.

2. К методам определения качества не относится:

- а) объективный метод,
- б) органолептический метод,
- в) дифференцированный метод,
- г) Экспертная метод.

3. Объективный метод определения качества товара означает:

- а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталопами;
- б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

4. Органолептический метод определения качества базируется на:

- а) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
- г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталопами.

5. Дифференцированный метод определения качества предусматривает:

- а) оценку уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталопами;
- б) расчет интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценку уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния.

6. Комплексный метод определения качества товара базируется на:

- а) использование органов чувств человека - слуха, зрения, вкуса, обоняния;
- б) расчета интегрального показателя обобщенного уровня качества;
- в) оценке уровня качества с помощью стендовых испытаний и приборных измерений;
- г) оценке уровня качества единичных изделий с соответствующими изделиями-эталопами.

7. "Петля качества" включает следующие элементы:

- а) контроль, проведение испытаний и обслуживания;
- б) высокая квалификация управленческого персонала;
- в) анализ экономических показателей;
- г) культура обслуживания.

8. В "петли качества" отсутствует такой элемент:

- а) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- б) анализ экономических показателей;
- в) подготовка и разработка производственных процессов;
- г) утилизация после использования.

9. Управление качеством на первое место выдвигает следующий элемент:

- а) проектирование и (или) разработка технических требований, разработка товара;

- б) подготовка и разработка производственных процессов;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) производство.

10. В "петли качества" данный элемент является первым и заключительным этапом:

- а) проведение испытаний;
- б) проектирование и разработка технических требований;
- в) маркетинг, поиски и изучение рынка;
- г) разработка товара.

11. На этапе подготовки производства служба маркетинга предприятия должна:

- а) изучать требования потребителя и удовлетворять их путем пропозиции и в чаты требования потребителя и удовлетворять их путем предложения соответствующих товаров;
- б) анализировать потребности потребителей (действительные и предполагаемые) и заниматься разработкой планов производства новых товаров;
- в) принимать участие в решении проблем, связанных с техническим обслуживанием и эксплуатацией;
- г) осуществлять контроль за реализацией новых товаров и анализировать полученную информацию.

12. На этапе обеспечения качества при реализации товара служба маркетинга решает следующие задачи:

- а) вступает в контакт с заказчиками и посредниками;
- б) соблюдение сроков поставки и недопущения их нарушений, негативно сказывается на потребителях;
- в) проверка получения потребителями необходимых инструкций и технической помощи в использовании продукта;
- г) ответы а, б, в.

13. На этапе качества после реализации товаров, служба маркетинга:

- а) решает проблемы, связанные с маркировкой, упаковкой, транспортировкой и хранением;
- б) контроль за состоянием товаров при хранении и реализации с целью выявления возможного ухудшения их качественных характеристик;
- в) ведет переговоры с представителями фирм, заинтересованных в закупках новых изделий;
- г) выявление причин, побуждающих покупателя к приобретению конкретных товаров.

14. Стандартизация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

15. К основным преимуществам стандартизации не относят:

- а) взаимозависимость частей изделий, что способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению и удешевлению изменения или ремонта изделий, сокращение затрат на проектирование;
- б) сокращение времени и затрат на обучение персонала и сокращения сроков проектирование изделий;
- в) упорядоченность производственных графиков, процессов управления ресурсами

производства, материально-технического снабжения и бухгалтерии;
г) сокращение разнообразия, ограничение числа потребителей, которым адресовано товар усиливает маркетинговые риски производителя и поощряет конкурентов к дифференцированной предложения.

16. Стандарт - это:

- а) нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием;
- б) справочно-нормативный документ, регулирующий и упорядочивает производство отдельных товаров, способствует уменьшению стоимости производства, увеличению производительности, упрощению обслуживания изделий;
- в) документ, удостоверяющий соответствие изделия требованиям определенных стандартов;
- г) документ, который требует полного соблюдения производителем товара обусловленных характеристик.

17. Система стандартов не включает:

- а) международные стандарты ISO серии 9000;
- б) государственные стандарты;
- в) стандарты конкурентов;
- г) стандарты предприятия.

18. Международные стандарты ISO серии 9000:

- а) устанавливают на изделия общего назначения, продукцию межотраслевого назначения, продукцию для населения и народного хозяйства;
- б) наиболее жесткие требования к качеству товаров, используемых для сертификации изделий, экспортируемых в другие страны и реализованных на мировом рынке;
- в) носят обязательный характер для соблюдения предприятиями-производителями, которые выступают на рынке как лидеры по качеству;
- г) устанавливаются на элементы народнохозяйственных объектов государственного значения (транспорт, связь, энергосистемы, оборона, окружающая среда).

19. Стандарты ISO серии 9000 - это:

- а) стандарты, относящиеся к производству и упаковке;
- б) наиболее точные стандарты качества и относятся к системе качества для разработки дизайна, производства, установки и обслуживания;
- в) стандарты, связанные с окончательным тестированием и проверкой;
- г) стандарты, связанные с развитием общей системы качества.

20. Стандарты ISO 9002 связанные с:

- а) производством и упаковкой;
- б) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- в) окончательным тестированием и проверкой;
- г) развитием общей системы качества.

21. Стандарты ISO 9003 связанные с:

- а) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;
- б) производством и упаковкой;
- в) развитием общей системы;
- г) окончательным тестированием и проверкой.

22. Стандарты ISO 9004 связанные с:

- а) развитием общей системы качества;
- б) производством и упаковкой;
- в) разработкой дизайна, производством, установкой и обслуживанием;

г) окончательным тестированием и проверкой.

23. Сертификация - это:

- а) совокупность действий и мероприятий, имеют своим следствием отсутствия отклонений и вариативности в изделиях, услугах или процессах;
- б) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных систем, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг;
- в) это совокупность действий и процедур с целью подтверждения с помощью сертификата соответствия или знака соответствия того, что продукт или услуга соответствует определенным стандартам или техническим условиям;
- г) ответы а, б.

24. К видам сертификации не относят:

- а) самосертификация;
- б) добровольную сертификацию;
- в) сертификацию, осуществляемую потребителем;
- г) сертификацию, проведенную третьей стороной.

25. К какому фактора качества товара относится нормативно-техническая документация?

- а) влияет на качество;
- б) стимулирует качество;
- в) сохраняет качество;
- г) все варианты правильные.

Тема 2.3. Конкурентоспособность товара и ее показатели

1. Конкурентоспособность товара - это:

- а) решающим фактором коммерческого успеха предприятия в условиях конкуренции, который определяет возможность конкурировать на определенном товарном рынке;
- б) совокупность характеристик, которые отличают его от товаров-аналогов заварите-аналогов по степени удовлетворения конкретных потребностей индивидуального потребителя, а также по уровню затрат на его покупку и дальнейшее использование;
- в) наличие у товара особой характеристики, которая создает конкурентную предпочтению среди товаров-конкурентов и дает возможность конкурировать на рынке в определенный период времени;
- г) все ответы верны.

2. Складываем конкурентоспособности товаров являются:

- а) показатели качества, ценовые показатели и рыночные показатели;
- б) наличие постоянных покупателей, лидерство среди конкурентов по качеству;
- в) отличные функциональные свойства товара, доступная цена и отсутствие товаров-заменителей;
- г) высокая потребительская ценность товара, большая рыночная доля.

3. В технических параметров конкурентоспособности товара не относятся:

- а) параметры назначения;
- б) расходы на ремонт;
- в) эргономические параметры;
- г) нормативные параметры.

4. Параметры назначения характеризуют:

- а) товар по его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;

г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

5. Эргономичные параметры характеризуют:

- а) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- б) товар на предмет его соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром;
- в) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- г) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться.

6. Эстетические параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- в) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

7. Нормативные параметры характеризуют:

- а) информационную выразительность товара, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения продукции;
- б) соответствие товара стандартам и нормам законодательства, регламентирует уровень некоторых параметров товара и устанавливают обязательные пределы, ниже которых эти параметры не могут находиться;
- в) технические характеристики товара, определяющие основные сферы его применения и функции, которые он должен выполнять;
- г) продукт в соответствии свойствам человеческого организма в процессе выполнения им трудовых операций и взаимодействия с этим товаром.

8. Для количественной оценки конкурентоспособности товаров не используют:

- а) единичный показатель;
- б) комплексный показатель;
- в) дифференцированный показатель;
- г) интегральный показатель.

9. Единичный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

10. Комплексный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности единичных показателей;
- в) оценке совокупности комплексных показателей;
- г) ответы а, б.

11. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется:

- а) одноразовым измерением конкретного параметра товара;
- б) оценкой совокупности комплексных показателей;
- в) оценке совокупности единичных показателей;

г) ответы а, б.

12. Единичный показатель определяют по формуле:

- а) $q_i = R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) $q_i = R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$;
- в) $q_i = C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) $q_i = (V_{\text{и}} * Q_{\text{и}})$.

13. Индекс технических параметров вычисляют по формуле:

- а) и т.п. $= R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) и т.п. $= (V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) и т.п. $= C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) и т.п. $= R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

14. Индекс экономических параметров определяют по формуле:

- а) Ие.п. $= R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Ие.п. $= (V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Ие.п. $= C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) Ие.п. $= R_{\text{баз}} / R_{\text{оцин}}$.

15. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется по формуле:

- а) Кинт. $= R_{\text{оцин}} / R_{\text{баз}}$;
- б) Кинт. $= (V_{\text{и}} * q_{\text{и}})$;
- в) Кинт. $= C_{\text{спожоцин}} / C_{\text{спожбаз}}$;
- г) Кинт. $= \text{Т.п.} / \text{Ие.п.}$

16. При оценке конкурентоспособности товара можно использовать методы:

- а) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; выборочный метод, метод экспертной оценки;
- б) метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод интеграционного развития; смешанный метод,
- в) метод сравнения с базовым образцом; метод определения интегрального показателя конкурентоспособности; метод экспертной оценки; метод семантического дифференциала; метод соответствия потребительским требованиям; смешанный метод,
- г) дифференцированный метод, концентрированный метод, смешанный метод.

17. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как соответствие потребительским требованиям, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) налаживание связей с учеными и практиками в данной области.

18. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как сравнение с базовым образцом, относятся:

- а) точность оценки;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) наглядность оценивания;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

19. К преимуществам такого метода оценки конкурентоспособности товара, как экспертная оценка, относятся:

- а) наглядность оценивания;
- б) не требует оборудования и знания стандартов;
- в) точность оценки;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

20. Основными преимуществами семантического дифференциала являются:

- а) наглядность оценивания;
- б) точность оценки;
- в) не требует оборудования и знания стандартов;
- г) легче отметить недостатки и преимущества товаров в процессе сравнения.

21. Основным недостатком метода соответствия потребительским требованиям являются:

- а) проблемы выбора базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

22. К недостаткам метода сравнения с базовым образцом относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы денег и времени;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

23. Среди недостатков метода экспертной оценки различают:

- а) расходы на выбор базового образца;
- б) неточность оценки;
- в) проблемы выбора экспертов;
- г) требует разработки методологии.

24. Недостатком метода семантического дифференциала считают

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) неточность оценки;
- г) проблемы разработки методологии.

25. К недостаткам смешанного метода, который используется для оценки конкурентоспособности товара, относят:

- а) оценка конкурентоспособности товара зависит от базового образца;
- б) расходы на опрос покупателей;
- в) проблемы разработки методологии;
- г) неточности оценки.

Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):

- а) нормативный срок эксплуатации товара;
- б) период времени, включающий маркетинговые исследования, техническую и технологическую подготовку производства;
- в) период времени от начала до окончания выпуска и реализации товара в первоначальном виде;

2. ЖЦТ включает следующие основные этапы:

- а) рост, зрелость, спад;
- б) исследование рынка, рост, зрелость, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад;
- г) внедрение, рост, зрелость, спад.

3. На каком этапе ЖЦТ цена может устанавливаться (планироваться) ниже себестоимости?

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) спад;
- г) на всех этапах;
- д) не устанавливается.

4. Матрица Бостонской Консультативной Группы (БКГ) позволяет классифицировать рынок и оценить его перспективу для сбыта товара по следующим параметрам:

- а) издержки производства и емкость рынка;
- б) продолжительность ЖЦТ и уровень конкуренции;
- в) привлекательность рынка и конкурентная сила предприятия;
- г) доля рынка и рост объема продаж

5. В соответствии с матрицей БКГ все направления деятельности фирмы (стратегические зоны хозяйствования - СЗХ) делятся на следующие 4 зоны (квадранты):

- а) "звезды", "коровы", "дети", "кошки";
- б) «звезды, коровы, дети, собаки»
- в) "львы", "мыши", "коровы", "собаки";
- г) "слоны", "мыши", "кошки", "собаки".

6. С помощью матрицы БКГ можно:

- а) Оптимизировать товарный портфель фирмы;
- б) Оценить перспективы деятельности фирмы в различных СЗХ
- в) Спрогнозировать развитие ЖЦТ;
- г) Сократить сроки технической подготовки производства;

7. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду:

- а) "собак",
- б) "детей",
- в) «коров»
- г) "слонов".

8. Политика фирмы по отношению к "детям":

- а) проведение дополнительных исследований спроса;
- б) оценка перспектив данной СЗХ;
- в) разработка программы инвестирования;
- г) избирательное развитие;
- д) все перечисленное.

9. Маркетинговые решения на этапе "зрелости" ЖЦТ включают (несколько вариантов ответа):

- а) дифференциацию товара;
- б) повышение информированности потребителей о товаре;
- в) разработку модификаций товара;
- г) уход с рынка;

10. К основным тенденциям смены жизненных циклов товаров в современных условиях относятся (несколько вариантов ответа):

- А) Сокращение общей продолжительности ЖЦТ;
- б) увеличение общей продолжительности ЖЦТ;
- в) снижение объема спроса на стадии зрелости.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

2. Основная задача проведения маркетинговых исследований заключается в:

- а) предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел;
- б) сборе и анализе данных для проверки предварительно выдвинутых идей и гипотез;
- в) необходимости логично, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;
- г) выборе оптимальных рынков сбыта, прогнозе развития рыночной ситуации и разработке соответствующих

мер маркетингового воздействия на рынок.

3. Прикладное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

4. Фундаментальное исследование - это:

- а) исследование конкретной практической проблемы в поисках ее решения;
- б) исследование направлено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи;
- в) попытка изменить что-либо по сравнению с контрольной ситуацией;
- г) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем.

5. Что из ниже перечисленного относится к принципам маркетинговых исследований:

- а) ассортимент, позиционирование, выявление потенциальных конкурентов;
- б) систематичность, комплексность, универсальность, связь и целеустремленность;
- в) научность, системность, множественность источников информации, конъюнктура;
- г) качество, конкурентоспособность, универсальность, структура и тенденции потребления.

6. Что из ниже перечисленного относится к методам маркетинговых исследований:

- а) общенаучные, аналитико-прогностические, методические приемы;
- б) описательные, казуальные, кабинетные;
- в) многомерные, интервьюирование, прейскурантных цен;
- г) линейное программирование, наблюдения.

7. Какие Вы знаете группы целей маркетинговых исследований:

- а) первичные, поисковые, имитационные;
- б) поисковые, описательные, экспериментальные;
- в) экономико-математические, экономико-статистические;
- г) социологические, психологические, экологические.

8. Методы получения первичной информации:

- а) наблюдение, программно-целевое планирование, линейное программирование;
- б) многомерные методы;
- в) детерминированы и имитационные методы;
- г) эксперимент, фокусировка, опросы, наблюдения.

9. Что является единицей наблюдения:

- а) первичный элемент объекта статистического наблюдения, являющийся носителем признаков, подлежащих регистрации;
- б) противоречит показателей подлежащие регистрации;
- в) совокупность общественных явлений и процессов, подлежащих данному наблюдению;
- г) описание отдельных единиц совокупности для их углубленного изучения.

10. Из каких блоков должен состоять текст анкеты:

- а) «рыба», «паспортичка», «преамбула», «детектор»;
- б) «рыба», «паспортичка», «ввод», «детектор»;
- в) «рыба», «личные данные анкетированного», «преамбула», «детектор»;
- г) «титул», «паспортичка», «преамбула», «детектор».

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

1. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.

- в) Любовь к трем апельсинам.
г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.
2. Что такое предложение товара?
а) Целевая установка производителя.
б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
г) Оферта.
3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:
а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.
б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.
4. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:
а) Сумма цен на товар равна бюджета потребителей.
б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
в) Уровень технологии меняется плавно.
г) объем спроса равен объему предложения.
6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:
(укажите лишнее)
а) Цена товара.
б) Вкусы и предпочтения потребителей.
в) Размер и распределение национального дохода.
г) Численность или возраст потребителей.
6. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:
а) Рост спроса на второй товар.
б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
в) Рост цены на второй товар.
г) Падение объема спроса на второй товар.
7. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:
а) В сокращении спроса.
б) В росте объема предложения.
в) В падении объема предложения.
г) В замедлении роста объема предложения.
8. Эластичность предложения зависит главным образом вот:
а) Числа товаров - заменителей данного товара.
б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.
9. Сегментация рынка - это:
а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговая товарная политика" разработан в соответствии с локальным нормативным актом
Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговая товарная политика" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.