

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования «Казанский национальный исследовательский**  
**технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Институт (факультет) Институт компьютерных технологий и защиты информации  
Кафедра Динамики процессов и управления

УТВЕРЖДАЮ

Ответственный за ОП

 Р.Т. Сиразетдинов

«31» 08 2017 г.

Регистрационный номер 8010-45(Ф)ПУ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
(модулю) или практике

**«Экономические основы рынка программного обеспечения»**

Индекс по учебному плану: **Б1.В.ДВ.01.02**

Направление подготовки: **09.03.03 «Прикладная информатика»**

Квалификация: **бакалавр**

Профиль подготовки: **Прикладная информатика в экономике**

Вид(ы) профессиональной деятельности: **научно-исследовательская,**  
**проектная**

Заведующий кафедрой ДПУ Р.Т. Сиразетдинов

Разработчик: доцент кафедры ДПУ Н.Р. Суркин

Казань 2017 г.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине (модулю) или практике

**Экономические основы рынка программного обеспечения**

Содержание фонда оценочных средств (ФОС) соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», учебному плану направления 09.03.03 «Прикладная информатика».

Разработанные ФОС обладают необходимой полнотой и являются актуальными для оценки компетенций, осваиваемых обучающимися при изучении дисциплины «Экономические основы рынка программного обеспечения». Разработанные ФОС полностью соответствуют задачам будущей профессиональной деятельности обучающихся, установленных ФГОС ВО по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика». В составе ФОС присутствуют оценочные средства в виде тестовых заданий и контрольных вопросов различного уровня сложности, которые позволяют провести оценку порогового, продвинутого и превосходного уровней освоения компетенций по дисциплине.

ФОС обладают необходимой степенью приближенности к задачам будущей профессиональной деятельности обучающихся, связанным со способностью готовить обзоры научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности.

Существенные недостатки отсутствуют.

Заключение. Учебно-методическая комиссия делает вывод о том, что представленные материалы соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика» и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Рассмотрено на заседании учебно-методической комиссии «31» августа 2017 г., протокол № 8.

Председатель УМК \_\_\_\_\_



Родионов В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1. Формы промежуточной аттестации по дисциплине .....	5
2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	5
3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины .....	5
4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкалы оценивания ...	6
5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	6
6. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины .....	7
Лист регистрации изменений и дополнений .....	21

## Введение

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации предназначен для оценки запланированных результатов по дисциплине «Экономические основы рынка программного обеспечения».

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей образовательной программы разработан фонд оценочных средств промежуточной аттестации (ФОС ПА), включающий типовые задания, контрольные вопросы, тесты, позволяющие оценить уровень приобретённых студентом компетенций, знаний и умений, оценить уровень владения полученными навыками.

Фонд оценочных средств является составной частью учебных и методических документов, обеспечивающих реализацию конкретной образовательной программой.

Задачи ФОС ПА по дисциплине «Экономические основы рынка программного обеспечения»:

- оценка достижений студентов в процессе изучения дисциплины в соответствии с разработанными и принятыми критериями по каждому виду контроля;
- управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и формирования компетенций, определённых в ФГОС ВПО по соответствующему направлению подготовки.

Основные принципы ФОС ПА по дисциплине «Экономические основы рынка программного обеспечения»:

- валидность (объекты оценки соответствуют поставленным целям обучения);
- надёжность (точность, степень постоянства, стабильности, устойчивости результатов оценивания при повторных предъявлениях);
- системность оценивания (циклический характер оценивания);
- соответствие содержания материалов оценочных средств уровню и стадии обучения;
- наличие чётко сформулированных критериев оценки для каждого контрольного мероприятия;
- максимальная объективность используемых процедур и методов оценки;
- использование ФОС ПА не только в качестве средства оценивания, но и обучения.

### 1. Формы промежуточной аттестации по дисциплине

Дисциплина «Экономические основы рынка программного обеспечения» изучается в 5 семестре при очной форме обучения и завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

### 2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине «Экономические основы рынка программного обеспечения» при очной форме обучения.

Таблица 1

Оценочные средств для промежуточной аттестации  
(очная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Форма промежуточной аттестации	Оценочные средства
1	5	Зачет	ФОС ПА

### 3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций и их составляющих, которые должны быть сформированы при изучении темы соответствующего раздела дисциплины «Теория систем и системный анализ», представлен в таблице 2.

Таблица 2

Перечень компетенций и этапы их формирования  
в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Этап формирования (семестр)	Наименование раздела	Код формируемой компетенции (составляющей компетенции)		Форма промежуточной аттестации
1	5	Маркетинг	ПК-24	ПК-24.3, ПК-24.У, ПК-24.3	зачет

### 4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкалы оценивания

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на экзамене, зачете, приведены в таблице 3.

Таблица 3

## Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на экзамене, зачете

№ п/п	Этап формирования (семестр)	Код формируемой компетенции (составляющей компетенции)	Критерии оценивания	Показатели оценивания (планируемые результаты обучения)		
				Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
1	5	ПК-24 ПК-24.3 ПК-24.У	Теоретические навыки	Знание основных математических методов формализации и решения отдельных стохастических прикладных задач Умение использовать основные подходы к математическому моделированию	Знание основных методов математического моделирования при анализе отдельных стохастических задач и процессов. Умение использовать основные методы теории вероятности при анализе отдельных стохастических задач и процессов	Знание основных методов математического моделирования стохастических задач и процессов для решения прикладных задач в профессиональной деятельности. Умение использовать математические методы формализации решения стандартных и нестандартных задач в профессиональной деятельности
2	5	ПК-24 ПК-24.В	Практические навыки	Владение навыками использования основных подходов к математическому моделированию	Владение навыками использования основных методов математического моделирования при анализе отдельных стохастических задач и процессов	Владение навыками использования математических методов формализации решения стандартных и нестандартных прикладных задач в профессиональной деятельности

Формирование оценки при промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины зависит от уровня освоения компетенций, которые обучающийся должен освоить по данной дисциплине. Связь между итоговой оценкой и уровнем освоения компетенций (шкала оценивания) представлена в табл. 4.

Таблица 4

Описание шкалы оценивания

Шкала оценивания		Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций
Словесное выражение	Выражение в баллах	
Отлично	от 86 до 100	Освоен <b>превосходный</b> уровень всех компетенций (составляющих компетенций)
Хорошо	от 71 до 85	Освоен <b>продвинутый</b> уровень всех компетенций (составляющих компетенций)
Удовлетворительно	от 51 до 70	Освоен <b>пороговый</b> уровень всех компетенций (составляющих компетенций)
Не удовлетворительно	до 51	Не освоен <b>пороговый</b> уровень всех компетенций (составляющих компетенций)

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

Формирование оценки по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Экономические основы рынка программного обеспечения» приведены в табл. 5.

## Формирование оценки по итогам освоения дисциплины (зачет)

Наименование контрольного мероприятия	Рейтинговые показатели				
	I аттестация	II аттестация	III аттестация	по результатам текущего контроля	по итогам промежуточной аттестации (зачета /экзамена)
<b>Модуль 1.</b>	<b>15</b>			<b>15</b>	
Тест текущего контроля по разделу 1	15			15	
<b>Модуль 2.</b>		<b>20</b>		<b>20</b>	
Тест текущего контроля по разделу 2		20		20	
<b>Модуль 3.</b>			<b>20</b>	<b>20</b>	
Тест текущего контроля по разделу 3			20	20	
<b>Промежуточная аттестация (зачет):</b>					<b>50</b>
– тест промежуточной аттестации по дисциплине					20
– ответы на контрольные вопросы в письменной форме					30

**6. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

**6.1 Тестовые задания (ТК-1)**

<br> В промышленно-развитых странах концепция маркетинга возникла:

В конце 19-го века.

В 90-х годах XX-го века.

В 20-х годах XX-го века.

\*В 60-х годах XX-го века.

<br> Причины появления концепции маркетинга:

\*Перенасыщенный рынок, сильная конкуренция.

Энергетический кризис в США.

Рост благосостояния и платежного спроса в обществе.

Экономический кризис в странах Запада.

<br> В чем принципиальное отличие маркетинговых концепций от немаркетинговых способов работы с рынком?

В маркетинге используются современные методы продвижения товара. Маркетинг борется за создание благоприятного общественного мнения о фирме или товаре.

\*Цель маркетинга -удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Цель маркетинга - решение проблем производителей и продавцов по сбыту товара и увеличения прибыли.

<br> Какую концепцию в качестве стратегической использует фирма, если в своей деятельности основное внимание и усилия она уделяет рекламе?

Ориентация на производство.

Ориентация на совершенствование товара.

Ориентация на продвижение.

Ориентация на маркетинг.

<br> Введите правильное утверждение:

\*Нужда - это чувство ощущаемой нехватки чего-либо.

Потребность это то, без чего в принципе можно обойтись.

Нужда и потребность это одно и то же.

Величина спроса определяется нуждой.

<br> Для чего применяется товарно-рыночная матрица И.Ансоффа?

Для классификации товаров по стратегическим бизнес-единицам.

Для анализа и оценки эффективности маркетинговых усилий.

\*Для поиска и анализа возможных стратегий работы фирмы на рынке.

Для оценки привлекательности и вероятности достижения у успеха на различных рынках.

<br> Какие общие объективные признаки могут использоваться при сегментировании потребительского рынка?

\*Социографические и психографические.

Экономические и технологические.

Размер предприятия и форма собственности

Макроэкономические характеристики рынка.

<br> Что такое рыночный суперсегмент?

Самый большой сегмент рынка в котором используется стратегия массового маркетинга.

Сегмент рынка, для работы с которым используется стратегия мегамаркетинга. \*Объединение нескольких сегментов, для которых компания может разработать и применять одинаковый комплекс маркетинга.

Сегмент рынка, для работы с которым используется стратегия дифференцированного маркетинга.

<br> Какая стратегия рекомендуется при выходе на рынок новой фирмы, обладающей ограниченными финансовыми возможностями?

\*Концентрированный маркетинг.

Массовый маркетинг.

Дифференцированный маркетинг.

Мегамаркетинг.

<br> Что такое «рыночная ниша»?

Рыночная позиция, в которой отсутствуют предлагаемые фирмой товары.

Рыночная позиция, в которой наблюдается слабая конкуренция или ее отсутствие.

Рыночная позиция, где имеются потенциальные потребители предлагаемого фирмой товара.

\*Рыночная позиция, в которой наблюдается неудовлетворенный спрос.

<br> В схеме позиционирования товара определяются:

Потребные характеристики товара.

Рыночные «ниши».

Потребности потребителей.

\*Все вышеуказанное.

<br> Какая из мотиваций является третьей в иерархии мотивации поведения потребителя по А.Маслоу?

Обеспечение безопасности.

\*Социальные потребности.

Физиологические потребности.

Повышение своего статуса в обществе.

<br> Согласно теории мотивации З.Фрейда человек принимает решения

В результате борьбы «ид» и «эго».

В результате воздействия «эго».

В результате воздействия «супер-эго».

\*В результате борьбы между всеми этими силами.

<br> Социально-этичный маркетинг позволяет фирмам получать дополнительную прибыль в результате:

\*Учета при разработке комплекса маркетинга фирмы общественных интересов.

Активной пропаганды и использования методов Public Relation.

Максимального удовлетворения потребительского спроса за счет учета индивидуальных потребностей.

Социальных гарантий государства.

<br> **Позиционирование товара - это:**

**\*Определение позиций своего товара среди товаров-конкурентов и в сознании целевых покупателей.**

**Определение позиции товара в ассортименте товаров своей фирмы.**

**Правильное размещение товара на витринах и прилавках магазинов.**

**Демонстрация своего товара на различных презентациях и выставках.**

<br> **Что такое спрос?**

**\*Это потребность, подкрепленная финансовыми возможностями потребителя**

**Это чувство ощущаемой потребителем нужды в чем-либо**

**Это нужда в отсутствующем на рынке товаре**

<br> **Что является базовым в иерархии потребностей пирамиды Маслоу?**

**Уважение**

**Безопасность**

**Самоактуализация**

**Статус**

**\*Физиологические потребности**

<br> **Концепция социально-этичного маркетинга:**

**\*Это маркетинг, в котором фирма получает дополнительную прибыль, за счет заботы об окружающей среде и благополучии общества**

**При использовании в работе этой концепции маркетинга фирма не получает дополнительной прибыли**

**Защитники интересов потребителей считают, что фирма «Кока—кола» использует в своей работе социально-этичный маркетинг**

**При использовании этой концепции фирма стремится к снижению цен на свои товары**

<br> **Что обозначает понятие 4P в маркетинге?**

**\*Это комплекс маркетинга, включающий принятие решений по товару, цене, продвижению и сбыту**

**Это четыре этапа жизненного цикла товара**

**Это четыре метода ценообразования**

**Это количество уровней маркетинговых каналов**

<br> **Для чего применяется матрица возможностей McKinsey?**

**\*Для оценки привлекательности рынка и вероятности достижения успеха фирмы**

**Для оценки конкуренции на рынке**

**Для оценки рыночного потенциала своей фирмы**

**Для разработки стратегии диверсификации**

<br> Что такое дифференцированный маркетинг?

\*Стратегия дифференцированного маркетинга предполагает работу на нескольких целевых сегментах рынка, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс 4P

Эта стратегия применяется для выбора самого перспективного сегмента рынка

При этой стратегии из разных комплексов маркетинга выбирает один, который внедряется на массовом рынке

Эта стратегия требует минимальных ресурсов на производство и продвижение

<br> Целевой сегмент это

\*Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия

Сегмент рынка, выбранный для сбыта

Сегмент рынка, где слабая конкуренция

Сегмент рынка, в котором фирма является лидером продаж

<br> Из каких этапов состоит жизненный цикл товара?

\*Этап выведения на рынок, роста, зрелости и упадка

Этапа разработки этапа продаж товара

Этапа роста и падения спроса на товар

Этап анализа рынка, сегментирования и разработки 4P.

<br> На каком этапе (стадии) жизненного цикла находятся товары «звезды»

\*На этапе роста

На этапе зрелости

На этапе выведения на рынок

На стадии «снятия сливок»

<br> Что называется рыночной нишей?

\*Рыночная позиция, где имеется спрос и слабая конкуренция

Рыночная позиция, где отсутствует или наблюдается слабая конкуренция

Рыночная позиция, где имеется хороший спрос на товар

Место на рынке, где фирма рассчитывает получить прибыль за счет большого объема рынка

<br> Прямой маркетинг это

\*Сбыт товара фирмой-производителем без посредников

Стратегия эксклюзивного распределения товаров фирмой-производителем

Один из методов экспертных оценок

Метод рекламирования в виде способа «direct mail»

<br> Укажите, какие силы выделял З.Фрейд, формирующие поведение человека

\*Эго

\*Суперэго

Интеллект

\*Ид

Любовь

<br> Сколько ступеней содержится в пирамиде А.Маслоу

3

4

\*5

6

<br> Чем характеризуется и что такое мультифакторный метод индексов?

\*Формула, по которой рассчитывается индекс покупательской способности

В методе рассчитывается общий потенциал рынка

Формула расчета индекса может содержать до трех факторов

\*В методе каждый фактор имеет свой вес

<br> Какие стратегии развития фирмы рекомендуются в матрице К.Ансоффа?

\*Углубленное проникновение на рынок, расширение границ рынка

Усиление рекламы

\*Модификация товара, диверсификация рынка

Снижения цены на товар

<br> Что такое вторичные маркетинговые данные?

\*Информация, которая уже получена ранее для других целей и задач

\*Информация, с поиска и сбора которой обычно начинаются исследования

Сбор вторичной информация более затратная процедура

Для сбора вторичной информации применяются полевые исследования

<br> Что такое фокус-группа?

\*Фокус-группа содержит 6-10 человек для проведения группового интервью и беседы со специально подготовленным интервьюером

Выделенная из потребителей группа, отражающая желания всех потребителей

\*Группа специалистов для получения экспертных оценок в ходе спец. процедур

Потребители, которые характеризуют и фокусируют внимание на проблемах фирмы

<br> Перечислите основные положения метода «Делфи»

\*Анонимность экспертов, групповой характер окончательных ответов (близость)

\*Регулируемая ведущим опроса обратная связь

Решение проблемы получается в ходе коллективного творчества участников

\*Ответы экспертов обрабатываются с применением математических методов

<br> Перечислите основные положения метода «Мозговая атака»

\*Решение проблемы получается в ходе коллективного творчества участников

\*Запрещено в ходе заседания обсуждать и комментировать предложения участников

\*Ответ носит групповой характер

\*Метод Мозговой атаки психологически принципиально отличается от метода Делфи

<br> Перечислите активные силы, которые относятся к микросреде маркетинга \*Эксклюзивные поставщики

Депутаты республиканских и городских организаций

\*Различные контактные аудитории

\*Конкуренты и клиенты фирмы

<br> Что такое «субкультура» человека?

\*Элемент культуры, которая может формироваться, например, на религиозной основе

Субкультурой обладают люди с высоким образованием

Это элемент культуры, который формируется на генетическом уровне

Это культура, которой обладают люди на пятой ступени пирамиды Маслоу

<br> Перечислите известные Вам теории мотиваций покупательского поведения.

\* Теория мотивации по З.Фрейд

\*Теория мотивации по Ф.Герцбергу

Теория мотивации по П.Друккеру

\* Теория мотивации по А. Маслоу

<br> Перечислите особенности деловых рынков

\*Меньшее количество покупателей

\*Профессионализм покупателей

Эластичность спроса

Рост потребительского спроса не влияет на спрос на деловых рынках

\*Покупатели крупные

\*Покупатели предпочитают лизинг

<br> Перечислите особенности рынков госучреждений

\*Тратятся деньги из госбюджета

Госзакупки не контролируются общественными организациями  
Госзакупки в основном осуществляются методами открытых торгов  
\*Ограниченные финансовые возможности

<br> Какие методы сегментирования рынка могут применяться для товаров производственного назначения?

\*По отраслям

По демографическим признакам

\*По формам собственности

\*С использованием закона Парето

Социографические методы

<br> Что означает стратегия диверсификации фирмы?

\*Когда фирма начинает заниматься несвойственными товарами и видами деятельности

Когда фирма переключается на новые, модифицированные марки товаров

Когда фирма меняет свои рынки сбыта и переключается на экспорт своего товара

Когда фирма кардинально увеличивает вложения в рекламу

## 6.2 Тестовые задания (ТК-2)

<br> Что входит в понятие «комплекс маркетинга»?

Это система мероприятий по исследованию и анализу рынка.

\*Разработка товара, стратегии и методы ценообразования, продвижения и сбыта.

Разработка эффективной рекламы и методов стимулирования.

Разработка комплекса по методам сбыта товара.

<br> Для совместного решения рыночных проблем в вертикально - интегрированных системах возможно объединение усилий

Производителей товаров.

Розничных торговцев.

\*Производителей и торговцев

Всех участников канала маркетинга.

<br> Что такое торговая марка?

Часть марки, которую можно произнести.

Нечитаемая часть марки, которую можно воспроизвести.

Имя фирмы производителя товара.

\*Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

<br> Как оценивается стоимость торговой марки (ГМ) или «бренда»?

ТМ не обладает конкретной (фиксированной) рыночной стоимостью.

\*Стоимость определяется как дополнительная прибыль, которая возникает за счет использования ТМ.

Стоимость ТМ определяется как дополнительная цена, которую платят за «раскрученный» бренд.

Стоимость ТМ - это субъективная оценка владельца ТМ.

<br> По каким признакам происходит деление товаров на стратегические бизнес-единицы в Бостонской матрице?

По ценам и качеству.

По широте и насыщенности товарной номенклатуры.

По гармоничности ассортиментных групп.

\*По относительной доле товара на рынке и темпам роста объема продаж.

<br> Какие товары по классификации BCG являются основным источником дохода фирмы и не требуют финансовой поддержки?

\*«Дойные коровы»

«Звезды»

«Дети с проблемами»

«Собаки»

<br> Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» - 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

А

\*Б

Объем продаж товаров А и Б не изменится.

Объем продаж товаров А и Б изменится одинаково.

<br> Что представляет собой n-уровневый канал маркетинга?

Это канал сбыта с n розничными торговцами.

Это маркетинговый канал сбыта n видов товара.

\*Это канал сбыта, при котором используются n различных типов посредников.

Это маркетинговый канал сбыта, имеющий n параллельных уровней.

<br> Вертикально-интегрированные маркетинговые системы обеспечивают:

\*Большую прибыль участникам канала маркетинга.

Удобство потребителей.

Удобство продавцов.

Более эффективные методы продвижения товара.

<br> К какому виду интегрированных маркетинговых систем (ИМС) относятся франшизные системы?

Корпоративные ИМС

\*Договорные ИМС

Управляемые ИМС.

Могут быть в составе всех вышеперечисленных.

<br> Какой тип рекламы применяется на первом этапе жизненного цикла товара?

Корпоративная.

Напоминающая.

\*Информативная.

Конкурентоспособная.

<br> Правило ВИЖД (AIDA) применяется для:

\*Разработки упаковки и рекламы.

Классификации товаров по стратегическим бизнес-единицам.

Стратегических решений в задачах ценообразования.

Разработки эффективной стратегии проталкивания товара.

<br> Какой вид рекламы рекомендуется для применения в одномарочном подходе?

Информативная.

Напоминающая.

Сравнительная.

\*Корпоративная.

<br> Какой из элементов комплекса продвижения является наиболее эффективным для товаров производственного назначения?

Реклама.

Стимулирование.

\*Личная продажа.

Пропаганда.

<br> На кого нацеливает свою рекламу производитель при использовании стратегии привлечения в двухуровневом канале сбыта?

\*На потребителей товара

На оптовых торговцев

На розничных торговцев.

На торговых агентов и дистрибьюторов.

<br> Комплекс продвижения товара включает:

Организацию эффективного сбыта товара.

Разработку построения и оптимизации структуры каналов маркетинга.

\*Разработку методов рекламы, пропаганды, стимулирования и личной продажи.

Все вышесказанное.

<br> Ярмарки и выставки относятся к:

Методам сбыта товара.

Методам рекламы.

\*Методам стимулирования потребительского спроса.

Методам пропаганды.

<br> Матрица General Electric предназначена для:

Классификации товаров

Разработки стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла.

Разработки эффективного комплекса продвижения товаров на разных типах рынков.

\* Мультифакторного анализа бизнес-портфеля предприятия.

<br> В каких координатных осях строится кривая жизненного цикла товара?

Объем продаж и прибыль.

\*Время и объем продаж.

Объем продаж и цена.

Выручка и цена.

<br> Какие кривые строятся на графике безубыточности при расчете цены на основе обеспечения целевой прибыли?

Валовые издержки и прибыль.

Объем продаж и выручка.

\*Валовый доход и валовые издержки.

Кривая спроса и прибыль.

<br> Торги в форме "Тендер" используются компаниями для:

Продажи товаров.

\*Покупки товаров.

Проведения фьючерсных сделок.

Ускорения процесса купли-продажи.

<br> На каком этапе жизненного цикла товара прибыль равна нулю?

На этапе создания товара.

На этапе выведения на рынок.

\*В начале этапа роста.

В конце этапа упадка.

<br> Принцип «матрешки» применяется в комплексе маркетинга при:

\*Разработке рекламного обращения

Выборе метода продвижения товара.

Разработке методов сбыта.

Разработке ценовой стратегии.

<br> Ценообразование по критерию «следование за лидером» применяется:

На рынке чистой конкуренции.

На рынке монополистической конкуренции.

\*На рынке олигополистической конкуренции.

На рынке чистой монополии.

<br> Торговая марка или товарный знак

\*Вся марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой

Часть марки, которую можно графически воспроизвести, но невозможно прочесть

Часть марки, которую можно прочесть и произнести

Полностью совпадает с определением «бренд» товара

<br> Все товары обязательно должны иметь уникальное марочное название?

\*Не обязательно

Обязательно единое марочное название при многомарочном подходе

Обязательно марочное имя для ассортиментных групп

Не существует безмарочных товаров

<br> Вертикальные маркетинговые системы это

\*Вариант интегрированных маркетинговых систем распределения

Системы распределения товаров, объединяющие франчайзеров

Двухуровневая архитектура канала маркетинга

Структура уровня решения реализации товара от идеи до его сервиса

<br> В чем особенность корпоративных интегрированных маркетинговых систем?

\*В корпоративных ИМС все участники канала принадлежат одной фирме

В корпоративных ИМС интеграция функций маркетинга достигается за счет авторитета лидера канала

Корпоративные ИМС состоят из независимых фирм

В корпоративных ИМС материнская компания назначает «эксклюзивного дилера» в определенном регионе

<br> Что такое точка безубыточности?

\*Объем производства, при котором прибыль равна нулю

В точке безубыточности прибыль положительная

Точка пересечения кривых спроса и предложения

Точка пересечения кривых прибыли и объема продаж на графике ЖЦТ

<br> Выберите правильное распределение рынков по степени роста конкуренции:

чистая монополия, олигополистическая конкуренция, чистая конкуренция

\*чистая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия

олигополистическая конкуренция, чистая монополия, чистая конкуренция

олигополистическая конкуренция, чистая конкуренция, чистая монополия

<br> Сущность метода ценообразования на основе обеспечения целевой прибыли:

\*Рассчитывается цена, обеспечивающая получение желаемого размера валовой прибыли

\*График безубыточности в данном методе следует рассматривать совместно графиком спроса

Для облегчения задачи используются стандартные наценки на оптовые цены

Метод популярен на рынке чистой конкуренции

<br> Перечислите основные средства комплекса продвижения.

Цена, методы сбыта

\*Реклама, пропаганда

\*Стимулирование, личная продажа

Количество и качество товара

<br> Что такое Direct mail?

\* Прямая почтовая реклама

Деятельность компании в области связей с общественностью

Деятельность компании в области стимулирования сбыта

Методы личной продажи торговых представителей

<br> Достоинства матрицы General Electric по сравнению с Бостонской:

\* GE является мультифакторной матрицей

Матрица GE более простая и эффективная

\*По матрице GE можно оценить привлекательность рынка

\*Матрица GE позволяет получить больше стратегических решений

<br> Чем отличаются стратегии ликвидации и жатвы в матрице GE ?

\*«Жатва»- это закрытая от общественности информационная стратегия

Ничем, это синонимы

\*Обе стратегии могут применяться фирмами для избавления от своего бизнеса

Стратегия ликвидации применяется при невозможности продажи бизнеса

<br> Какие типы рекламных мотивов и воздействий наиболее сильно воздействуют на покупательскую активность потребителей?

\*Вызывающие негативные эмоции (напр. чувство страха, стыда и пр.)

Вызывающие положительные эмоции

Юмористические обращения

<br> Что такое и когда применяется правило AIDA?

Правило AIDA применяется для разработки комплекса маркетинга товара

\*Правило AIDA может применяться при разработке рекламы товара.

Реклама должна привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание приобретения товара и побудить к быстрой покупке

\*Правило AIDA применяется при разработке упаковки товара

Правило AIDA применяется для разработки комплекса продвижения товара

<br> Какой из элементов комплекса продвижения самый важный для товаров производственного назначения?

Стимулирование

Реклама

\*Личная продажа

Publicity и Public relations

<br> На кого нацеливает свою рекламу производитель товара, если он использует стратегию привлечения в двухуровневом канале маркетинга?

\*На конечных потребителей товара

На оптовых торговцев

На розничных торговцев

На дилеров и дистрибьюторов

<br> Методика личной продажи предполагает

\*Личное общение продавца с потребителем

Заставляет покупателя почувствовать себя обязанным совершить покупку

Применение методов «жесткой» продажи

Установление долговременных контактов с клиентами

<br> Чем характеризуется стратегическая бизнес-единица (SBU) в маркетинге?

\*Для каждой SBU может быть составлен свой индивидуальный комплекс маркетинга

Это самый прибыльный популярный фирменный товар

Это ассортимент товаров, который входит в разряд «звезды»

\*Каждая SBU имеет собственное стратегическое предназначение

<br> В каких координатных осях строится кривая жизненного цикла товара?

Объем продаж и прибыль.

\*Время и объем продаж.

Объем продаж и цена.

Выручка и цена.

<br> Какие кривые строятся на графике безубыточности при расчете цены на основе обеспечения целевой прибыли?

Валовые издержки и прибыль.

Объем продаж и выручка.

\*Валовый доход и валовые издержки.

Кривая спроса и прибыль.

### **6.3 Тестовые задания (ТК-3)**

<br> Протекционистский таможенный тариф служит для:

Привлечения импортеров.

\*Ограничения импорта.

Ограничения экспорта.  
Защиты потребителей от некачественных товаров.

<br> «Квота» - это:

Один из способов и видов эмбарго.

Запрет на ввоз (вывоз) товара.

Разрешение на ввоз (вывоз) товара.

\*Количественное ограничение на ввоз (вывоз) товара.

<br> Укажите наиболее рискованный способ выхода на внешний рынок:

Франчайзинг и лицензирование.

Прямой экспорт.

Косвенный экспорт.

\*Прямые инвестиции.

<br> Если предполагается, что товар носит универсальный характер, то при выходе на внешний рынок в комплексе маркетинга используется:

\*Глобальная стратегия.

Локальная стратегия.

Дифференцированная стандартизация.

Адаптивный подход.

<br> Матричная структура отдела маркетинга рекомендуется:

Для фирм, использующих стратегию массового маркетинга.

Для фирм, продающих один вид продукции на разных рынках.

\*Для фирм, производящих большой ассортимент товаров и продающих их на большом количестве рынков, где наблюдаются разные товарные предпочтения.

Для фирм, использующих стратегию мегамаркетинга.

<br> Какие организационные структуры службы маркетинга могут применяться на предприятии?

\*Функциональная организация, географическая организация

Служба по работе с персоналом фирмы

\*Организация по товарам или маркам

\*Матричная структура

<br> Самая затратная форма организации службы маркетинга на предприятии:

\*Матричная организация

Маркетинговое управление отдельными товарами

Маркетинговое управление по географическим регионам и центрам

Функциональная организация службы маркетинга

<br> Для чего применяется система CRM (Customer Relationship Management System)?

Для планирования производственных мощностей от укрупненного планирования до использования отдельных станков и оборудования

\*Нацелена на взаимоотношения с клиентом и на совершенствование продаж, является отдельным модулем, встроенным в ERP (Enterprise Resource Planning)

\*Выполняет ряд функций Time Management (планирования и контроля загрузки сотрудников)

Управляет запасами и закупками: ведением договоров, реализацией централизованных закупок, обеспечением учета и оптимизации складских и цеховых запасов

<br> Что такое статус?

\*Характеризует положение и правовое положение человека в обществе

Описание награды, поощрения и условия награждения

Существующее на данный момент положение (состояние) предприятия

Законодательные акты, общенормативного характера

<br> Что такое транзакция?

\*Обмен ценностями между двумя или более сторонами

Обмен ценностями, при котором обязательны денежные расчеты

Логистическая операция, связанная с транспортировкой товара

<br> Что такое трансферт?

\*При трансферте один участник сделки передает свой продукт другому, ничего не получая взамен

Это операция, связанная с транспортировкой продукта

Маркетинг не интересуется вопросами трансфертных сделок

При трансферте стороны должны заключать юридически оформленные сделки об обмене

<br> Что такое мегамаркетинг?

\*Стратегия координации различных макромаркетинговых стратегий для выхода фирмы на «закрытые» рынки

Стратегия мегамаркетинга использует комплекс 4P

Эта стратегия применяется для выхода фирмы на глобальные рынки

Эта стратегия применяется для усиленных методов продвижения на «закрытых» рынках

<br> Для чего применяется стратегия последовательного маркетинга?

\*Для продления жизненного цикла товара на зарубежных рынках

Для сокращения этапа выведения товара на зарубежный рынок

Для сокращения нулевого этапа жизненного цикла товара

Для принятия решения о покупке товара

<br> Перечислите факторы, которые относятся к макросреде маркетинга

\* Научно-технические и культурно-исторические

\* Природно-географические

Посторонние фирмы и поставщики

\* Демографические, политические и экономические

<br> Что влияет на установление окончательной цены FOB?

\* Психология ценовосприятия

\* Традиционная ценовая политика фирмы

Цена базисного пункта

Транспортные расходы на доставку товара

<br> Что означает запись: цена FOB, 2/3 нетто 5

\* Транспортные расходы на перевозку товара оплачивает покупатель

Здесь применяется скидка за объем закупаемого товара

\* Срок оплаты 5 дней, но оговаривается скидка за скорость платежа

Все транспортные издержки продавец берет на себя

<br> Что такое закрытые торги?

Торги в форме аукциона

\* Торги в форме тендера

Торги в форме личной продажи

Торги по преysкурантной цене назначенной продавцом

<br> Кто присваивает марочное имя и является хозяином бренда?

\* Марочный знак может присвоить и производитель и продавец товара

Марочный знак может присвоить только производитель товара

Марочный знак может присвоить только продавец товара

Марочное имя возникает на рынке для популярных продуктов

<br> Что такое кластеризация и для чего применяется кластерный анализ?

\* Кластеризация - это процесс разбиения множества объектов на кластеры (группы объектов), близких по мере сходства).

Понятия «кластер» и «сегмент» - синонимы.

\* Кластеризация используется при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов.

\* Кластерный анализ - метод группировки объектов в классы на основании экспериментальных данных о свойствах объектов.

<br> Наименее дорогостоящий и наименее рискованный метод выхода на внешние рынки?

Прямые инвестиции

Франчайзинг.

\* Косвенный экспорт.

Создание совместных предприятий.

#### **6.4. Вопросы для промежуточной аттестации (зачета)**

1. В промышленно-развитых странах концепция маркетинга возникла:
2. Причины появления концепции маркетинга:
3. В чем принципиальное отличие маркетинговых концепций от немаркетинговых способов работы с рынком?
4. Какую концепцию в качестве стратегической использует фирма, если в своей деятельности основное внимание и усилия она уделяет рекламе?
5. Введите правильное утверждение:
6. Для чего применяется товарно-рыночная матрица И.Ансоффа?
7. Какие общие объективные признаки могут использоваться при сегментировании потребительского рынка?
8. Что такое рыночный суперсегмент?
9. Какая стратегия рекомендуется при выходе на рынок новой фирмы, обладающей ограниченными финансовыми возможностями?
10. Что такое «рыночная ниша»?
11. В схеме позиционирования товара определяются:
12. Какая из мотиваций является третьей в иерархии мотивации поведения потребителя по А.Маслоу?
13. Согласно теории мотивации З.Фрейда человек принимает решения в результате...
14. Социально-этичный маркетинг позволяет фирмам получать дополнительную прибыль в результате:
15. Позиционирование товара - это:
16. Что такое спрос?
17. Что является базовым в иерархии потребностей пирамиды Маслоу?
18. Концепция социально-этичного маркетинга:
19. Что обозначает понятие 4P в маркетинге?
20. Для чего применяется матрица возможностей McKinsey?
21. Что такое дифференцированный маркетинг?
22. Целевой сегмент это
23. Из каких этапов состоит жизненный цикл товара?
24. На каком этапе (стадии) жизненного цикла находятся товары «звезды»?
25. Что называется рыночной нишей?
26. Прямой маркетинг это
27. Укажите, какие силы выделял З.Фрейд, формирующие поведение человека. Сколько ступеней содержится в пирамиде А.Маслоу?
28. Чем характеризуется и что такое мультифакторный метод индексов?
29. Какие стратегии развития фирмы рекомендуются в матрице К.Ансоффа?
30. Что такое вторичные маркетинговые данные?
31. Что такое фокус-группа?
32. Перечислите основные положения метода «Делфи»
33. Перечислите основные положения метода «Мозговая атака»
34. Перечислите активные силы, которые относятся к микросреде маркетинга

35. Что такое «субкультура» человека?
36. Перечислите известные Вам теории мотиваций покупательского поведения.
37. Перечислите особенности деловых рынков
38. Перечислите особенности рынков госучреждений
39. Какие методы сегментирования рынка могут применяться для товаров производственного назначения?
40. Что означает стратегия диверсификации фирмы?
41. Что входит в понятие «комплекс маркетинга»?
42. Для совместного решения рыночных проблем в вертикально - интегрированных системах возможно объединение усилий
43. Что такое торговая марка?
44. Как оценивается стоимость торговой марки (ТМ) или «бренда»?
45. По каким признакам происходит деление товаров на стратегические бизнес-единицы в Бостонской матрице?
46. Какие товары по классификации ВСГ являются основным источником дохода фирмы и не требуют финансовой поддержки?
47. Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» - 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?
48. Что представляет собой n-уровневый канал маркетинга?
49. Вертикально-интегрированные маркетинговые системы обеспечивают:
50. К какому виду интегрированных маркетинговых систем (ИМС) относятся франшизные системы?
51. Какой тип рекламы применяется на первом этапе жизненного цикла товара?
52. Правило ВИЖД (AIDA) применяется для:
53. Какой вид рекламы рекомендуется для применения в одномарочном подходе?
54. Какой из элементов комплекса продвижения является наиболее эффективным для товаров производственного назначения?
55. На кого нацеливает свою рекламу производитель при использовании стратегии привлечения в двухуровневом канале сбыта?
56. Комплекс продвижения товара включает:
57. Ярмарки и выставки относятся к:
58. Матрица General Electric предназначена для:
59. В каких координатных осях строится кривая жизненного цикла товара?
60. Какие кривые строятся на графике безубыточности при расчете цены на основе обеспечения целевой прибыли?
61. Торги в форме "Тендер" используются компаниями для:
62. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль равна нулю?
63. Принцип «матрешки» применяется в комплексе маркетинга при:
64. Ценообразование по критерию «следование за лидером» применяется:
65. Торговая марка или товарный знак

66. Все товары обязательно должны иметь уникальное марочное название? Вертикальные маркетинговые системы это
67. В чем особенность корпоративных интегрированных маркетинговых систем?
68. Что такое точка безубыточности?
69. Выберите правильное распределение рынков по степени роста конкуренции:
70. Сущность метода ценообразования на основе обеспечения целевой прибыли:
71. Перечислите основные средства комплекса продвижения.
72. Что такое Direct mail?
73. Достоинства матрицы General Electric по сравнению с Бостонской:
74. Чем отличаются стратегии ликвидации и жатвы в матрице GE ?
75. Какие типы рекламных мотивов и воздействий наиболее сильно воздействуют на покупательскую активность потребителей?
76. Что такое и когда применяется правило AIDA?
77. Какой из элементов комплекса продвижения самый важный для товаров производственного назначения?
78. На кого нацеливает свою рекламу производитель товара, если он использует стратегию привлечения в двухуровневом канале маркетинга?
79. Методика личной продажи предполагает
80. Чем характеризуется стратегическая бизнес-единица (SBU) в маркетинге?
81. В каких координатных осях строится кривая жизненного цикла товара?
82. Какие кривые строятся на графике безубыточности при расчете цены на
83. Протекционистский таможенный тариф служит для:
84. «Квота» - это:
85. Укажите наиболее рискованный способ выхода на внешний рынок:
86. Если предполагается, что товар носит универсальный характер, то при выходе на внешний рынок в комплексе маркетинга используется:
87. Матричная структура отдела маркетинга рекомендуется:
88. Какие организационные структуры службы маркетинга могут применяться на предприятии?
89. Самая затратная форма организации службы маркетинга на предприятии:
90. Для чего применяется система CRM (Customer Relationship Management System)?
91. Что такое статус?
92. Что такое транзакция?
93. Что такое трансферт?
94. Что такое мегамаркетинг?
95. Для чего применяется стратегия последовательного маркетинга?
96. Перечислите факторы, которые относятся к макросреде маркетинга

97. Что влияет на установление окончательной цены FOB?
98. Что означает запись: цена FOB, 2/3 нетто 5
99. Что такое закрытые торги?
100. Кто присваивает марочное имя и является хозяином бренда?
101. Что такое кластеризация и для чего применяется кластерный анализ?
102. Наименее дорогостоящий и наименее рискованный метод выхода на внешние рынки?

