



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-11.1: Проводит диагностику внешней среды, выявляет возможности и угрозы и оценивает их воздействие на деятельность субъектов хозяйствования.</p>	<p>Маркетинг в антикризисном управлении</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа рисков маркетинговой деятельности предприятия; - методы разработки антикризисных маркетинговых стратегий; - методы и инструменты финансово-экономического анализа. - современные маркетинговые технологии, применяемые в антикризисном управлении. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы стратегического анализа среды маркетинга; - применять методы анализа и прогнозирования рисков; - проводить финансово-экономический анализ; - использовать технологии разработки антикризисной маркетинговой стратегии предприятия, действующего в условиях риска и неопределенности. - применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях кризиса. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа рынков; - технологиями разработки маркетинговой антикризисной стратегии предприятия, действующего в условиях риска и неопределенности; - методами оценки степени риска при принятии маркетинговых решений; - методами финансового анализа, планирования и прогнозирования в условиях риска и неопределенности; - современными маркетинговыми

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			технологиями, применяемыми в антикризисном управлении.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета с оценкой, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания необходимы для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение №1). Каждое тестовое задание предусматривает выбор одного правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня знаний студентов и соответствует следующему диапазону (%):

- от 0 до 55 – неудовлетворительно;
- от 56 до 70 – удовлетворительно;
- от 71 до 85 – хорошо;
- от 86 до 100 – отлично.

Положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

3.2 В приложении №2 приведены типовые задания по темам практических занятий. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по следующей шкале:

- «отлично» ставится студенту, который полностью и без ошибок справился с выполнением заданий;
- «хорошо» ставится студенту, который полностью, но с несколькими несущественными ошибками справился с выполнением заданий;
- «удовлетворительно» ставится студенту, который частично и с несколькими существенными ошибками справился с выполнением заданий;
- «неудовлетворительно» ставится студенту, который не справился с выполнением расчетных заданий.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой.

Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

4.2 Оценка является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100-балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	которых может связывать между собой)			
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг в антикризисном управлении» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой



В. В. Дорофеева

Приложение № 1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ»**

Вариант 1

- 1 Максимальный объем продаж товара всеми предприятиями в определенном сегменте – это:
 - а) емкость рынка
 - б) широта рынка
 - в) вместительность рынка

- 2 Рынок, на котором спрос на товар ниже его предложения, – это:
 - а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок совершенной конкуренции
 - в) рынок покупателя

- 3 Рынок, на котором спрос на товар превосходит его предложение, – это:
 - а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок продавца
 - в) рынок совершенной конкуренции

- 4 Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, – это:
 - а) сегментация потребителей
 - б) диверсификация потребителей
 - в) дифференциация потребителей

- 5 Объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными) характеристиками, обусловленными общими условиями жизни, – это:
 - а) признак сегментации
 - б) отклонение сегментации
 - в) величина сегментации

- 6 Относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требованиям рынка по сравнению с товарами конкурентов называется:
 - а) уровень конкурентоспособности товара
 - б) градус конкурентоспособности товара
 - в) вектор конкурентоспособности товара

- 7 Совокупность операций по определению и сопоставлению фактических значений показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов между собой либо с товарами, принятыми в качестве базовых, – это:
 - а) оценка конкурентоспособности товара
 - б) градация конкурентоспособности товара
 - в) вектор конкурентоспособности товара

- 8 Степень, с которой совокупность собственных отличительных свойств товара соответствует установленным или ожидаемым требованиям потребителей, называется:
- а) качество товара
 - б) вид товара
 - в) группа товара
- 9 Организации и индивидуальные предприниматели являются субъектами конкуренции на:
- а) микроуровне
 - б) мезоуровне
 - в) макроуровне
- 10 Страны являются субъектами конкуренции на:
- а) микроуровне
 - б) мезоуровне
 - в) макроуровне
- 11 При необходимости реорганизации или перепрофилирования фирмы для выхода из кризисной ситуации используется:
- а) стратегия неограниченного (долговременного) роста
 - б) стратегия сокращения масштабов производства
 - в) комбинированная стратегия
- 12 Видение фирмы в будущем, ее места и роли в экономике страны – это:
- а) стратегическое планирование
 - б) краткосрочное планирование
 - в) текущее планирование
- 13 Целиком и полностью прерогативой высшего руководства компании является:
- а) краткосрочное планирование
 - б) текущее планирование
 - в) стратегическое планирование
- 14 Генеральная цель фирмы, отражающая основные аспекты ее деятельности и декларирующая то, чему фирма планирует себя посвятить, – это:
- а) стратегия фирмы
 - б) миссия фирмы
 - в) план фирмы
- 15 Совокупность правил, по которым вырабатывается совокупность управляющих воздействий это:
- а) алгоритм управления
 - б) способ управления
 - в) источник управления
- 16 Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности

- либо мероприятие (например, концерт), на привлечение внимания к которым направлена реклама, – это:
- а) форма рекламирования
 - б) цель рекламирования
 - в) объект рекламирования
- 17 Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, носит название:
- а) рекламодаделец
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламодистрибутор
- 18 В состав рекламных конструкций могут быть включены:
- а) только щиты
 - б) только стенды
 - в) как щиты, так и стенды
- 19 Наружная реклама может распространяться с помощью:
- а) только перетяжек
 - б) только электронных табло
 - в) как перетяжек, так и электронных табло
- 20 Оценка эффективности выполнения договорных обязательств в коммерческой деятельности осуществляется с учетом:
- а) только объема материального потока
 - б) только ассортиментной структуры
 - в) объема материального потока, ассортиментной структуры, а также сроков (ритмичности) поставок
- 21 Показатель, который характеризует количество однородных и разнородных товарных групп, называется:
- а) ширина ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) глубина ассортимента
- 22 Система взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента в соответствии с требованиями рынка, называется:
- а) ширина ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) ассортиментная политика
- 23 Модель (концепция) «4P» включает в себя такие элементы:
- а) политические факторы, цена, потребители, продвижение продукта на рынок
 - б) экономические факторы, социальные факторы, цена, потребители
 - в) продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение продукта на рынок (promotion)
- 24 Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги

- для личного потребления, – это:
- а) потребительский рынок
 - б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 25 Совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства других товаров и услуг, – это:
- а) потребительский рынок
 - б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 26 Деятельность организации, направленная на распространение информации о достоинствах выпускаемого ею товара и убеждение потребителей покупать именно его, – это:
- а) разработка продукта
 - б) доведение продукта до места
 - в) продвижение продукта
- 27 Этап выбора целевых рынков, на котором организация обеспечивает себе возможность в дальнейшем менять свое маркетинговое поведение с учетом действий конкурентов, – это:
- а) количественная оценка спроса и его прогнозирование
 - б) сегментирование рынка
 - в) анализ позиционирования товаров конкурентов
- 28 Денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время, – это:
- а) цена
 - б) капитал
 - в) инвестиции
- 29 Цены, действующие на территории города, района, отражающие конъюнктуру рынка, т.е. подверженные динамике в связи с изменениями спроса, предложения и других рыночных факторов, – это:
- а) единые цены
 - б) региональные цены
 - в) местные цены
- 30 Цены, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ, и действующие на территории региона, – это:
- а) единые цены
 - б) региональные цены
 - в) местные цены

Вариант 2

- 1 Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (например, концерт), на привлечение внимания к которым направлена реклама, – это:

- а) форма рекламирования
 - б) цель рекламирования
 - в) объект рекламирования
- 2 Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, носит название:
- а) рекламодаделец
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламодиссеминация
- 3 В состав рекламных конструкций могут быть включены:
- а) только щиты
 - б) только стенды
 - в) как щиты, так и стенды
- 4 Наружная реклама может диссеминация с помощью:
- а) только перетяжек
 - б) только электронных табло
 - в) как перетяжек, так и электронных табло
- 5 Оценка эффективности выполнения договорных обязательств в коммерческой деятельности осуществляется с учетом:
- а) только объема материального потока
 - б) только ассортиментной структуры
 - в) объема материального потока, ассортиментной структуры, а также сроков (ритмичности) поставок
- 6 Показатель, который характеризует количество однородных и разнородных товарных групп, называется:
- а) широта ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) глубина ассортимента
- 7 Система взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента в соответствии с требованиями рынка, называется:
- а) широта ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) ассортиментная политика
- 8 Модель (концепция) «4P» включает в себя такие элементы:
- а) политические факторы, цена, потребители, продвижение продукта на рынок
 - б) экономические факторы, социальные факторы, цена, потребители
 - в) продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение продукта на рынок (promotion)
- 9 Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления, – это:
- а) потребительский рынок

- б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 10 Совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства других товаров и услуг, – это:
- а) потребительский рынок
 - б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 11 Деятельность организации, направленная на распространение информации о достоинствах выпускаемого ею товара и убеждение потребителей покупать именно его, – это:
- а) разработка продукта
 - б) доведение продукта до места
 - в) продвижение продукта
- 12 Этап выбора целевых рынков, на котором организация обеспечивает себе возможность в дальнейшем менять свое маркетинговое поведение с учетом действий конкурентов, – это:
- а) количественная оценка спроса и его прогнозирование
 - б) сегментирование рынка
 - в) анализ позиционирования товаров конкурентов
- 13 Денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время, – это:
- а) цена
 - б) капитал
 - в) инвестиции
- 14 Цены, действующие на территории города, района, отражающие конъюнктуру рынка, т.е. подверженные динамике в связи с изменениями спроса, предложения и других рыночных факторов, – это:
- а) единые цены
 - б) региональные цены
 - в) местные цены
- 15 Цены, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ, и действующие на территории региона, – это:
- а) единые цены
 - б) региональные цены
 - в) местные цены
- 16 Максимальный объем продаж товара всеми предприятиями в определенном сегменте – это:
- а) емкость рынка
 - б) широта рынка
 - в) вместительность рынка
- 17 Рынок, на котором спрос на товар ниже его предложения, – это:

- а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок совершенной конкуренции
 - в) рынок покупателя
- 18 Рынок, на котором спрос на товар превосходит его предложение, – это:
- а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок продавца
 - в) рынок совершенной конкуренции
- 19 Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, – это:
- а) сегментация потребителей
 - б) диверсификация потребителей
 - в) дифференциация потребителей
- 20 Объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными) характеристиками, обусловленными общими условиями жизни, – это:
- а) признак сегментации
 - б) отклонение сегментации
 - в) величина сегментации
- 21 Относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требованиям рынка по сравнению с товарами конкурентов называется:
- а) уровень конкурентоспособности товара
 - б) градус конкурентоспособности товара
 - в) вектор конкурентоспособности товара
- 22 Совокупность операций по определению и сопоставлению фактических значений показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов между собой либо с товарами, принятыми в качестве базовых, – это:
- а) оценка конкурентоспособности товара
 - б) градация конкурентоспособности товара
 - в) вектор конкурентоспособности товара
- 23 Степень, с которой совокупность собственных отличительных свойств товара соответствует установленным или ожидаемым требованиям потребителей, называется:
- а) качество товара
 - б) вид товара
 - в) группа товара
- 24 Организации и индивидуальные предприниматели являются субъектами конкуренции на:
- а) микроуровне
 - б) мезоуровне
 - в) макроуровне
- 25 Страны являются субъектами конкуренции на:

- а) микроуровне
 - б) мезоуровне
 - в) макроуровне
- 26 При необходимости реорганизации или перепрофилирования фирмы для выхода из кризисной ситуации используется:
- а) стратегия неограниченного (долговременного) роста
 - б) стратегия сокращения масштабов производства
 - в) комбинированная стратегия
- 27 Видение фирмы в будущем, ее места и роли в экономике страны – это:
- а) стратегическое планирование
 - б) краткосрочное планирование
 - в) текущее планирование
- 28 Целиком и полностью прерогативой высшего руководства компании является:
- а) краткосрочное планирование
 - б) текущее планирование
 - в) стратегическое планирование
- 29 Генеральная цель фирмы, отражающая основные аспекты ее деятельности и декларирующая то, чему фирма планирует себя посвятить, – это:
- а) стратегия фирмы
 - б) миссия фирмы
 - в) план фирмы
- 30 Совокупность правил, по которым вырабатывается совокупность управляющих воздействий это:
- а) алгоритм управления
 - б) способ управления
 - в) источник управления

Вариант 3

- 1 При необходимости реорганизации или перепрофилирования фирмы для выхода из кризисной ситуации используется:
- а) стратегия неограниченного (долговременного) роста
 - б) стратегия сокращения масштабов производства
 - в) комбинированная стратегия
- 2 Видение фирмы в будущем, ее места и роли в экономике страны – это:
- а) стратегическое планирование
 - б) краткосрочное планирование
 - в) текущее планирование
- 3 Целиком и полностью прерогативой высшего руководства компании является:
- а) краткосрочное планирование
 - б) текущее планирование
 - в) стратегическое планирование

- 4 Генеральная цель фирмы, отражающая основные аспекты ее деятельности и декларирующая то, чему фирма планирует себя посвятить, – это:
 - а) стратегия фирмы
 - б) миссия фирмы
 - в) план фирмы

- 5 Совокупность правил, по которым вырабатывается совокупность управляющих воздействий это:
 - а) алгоритм управления
 - б) способ управления
 - в) источник управления

- 6 Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (например, концерт), на привлечение внимания к которым направлена реклама, – это:
 - а) форма рекламирования
 - б) цель рекламирования
 - в) объект рекламирования

- 7 Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, носит название:
 - а) рекламодатель
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламораспространитель

- 8 В состав рекламных конструкций могут быть включены:
 - а) только щиты
 - б) только стенды
 - в) как щиты, так и стенды

- 9 Наружная реклама может распространяться с помощью:
 - а) только перетяжек
 - б) только электронных табло
 - в) как перетяжек, так и электронных табло

- 10 Оценка эффективности выполнения договорных обязательств в коммерческой деятельности осуществляется с учетом:
 - а) только объема материального потока
 - б) только ассортиментной структуры
 - в) объема материального потока, ассортиментной структуры, а также сроков (ритмичности) поставок

- 11 Показатель, который характеризует количество однородных и разнородных товарных групп, называется:
 - а) широта ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) глубина ассортимента

- 12 Система взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента в соответствии с требованиями рынка, называется:
- а) широта ассортимента
 - б) полнота ассортимента
 - в) ассортиментная политика
- 13 Модель (концепция) «4P» включает в себя такие элементы:
- а) политические факторы, цена, потребители, продвижение продукта на рынок
 - б) экономические факторы, социальные факторы, цена, потребители
 - в) продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение продукта на рынок (promotion)
- 14 Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления, – это:
- а) потребительский рынок
 - б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 15 Совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства других товаров и услуг, – это:
- а) потребительский рынок
 - б) рынок производителей
 - в) рынок посредников
- 16 Деятельность организации, направленная на распространение информации о достоинствах выпускаемого ею товара и убеждение потребителей покупать именно его, – это:
- а) разработка продукта
 - б) доведение продукта до места
 - в) продвижение продукта
- 17 Этап выбора целевых рынков, на котором организация обеспечивает себе возможность в дальнейшем менять свое маркетинговое поведение с учетом действий конкурентов, – это:
- а) количественная оценка спроса и его прогнозирование
 - б) сегментирование рынка
 - в) анализ позиционирования товаров конкурентов
- 18 Денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время, – это:
- а) цена
 - б) капитал
 - в) инвестиции
- 19 Цены, действующие на территории города, района, отражающие конъюнктуру рынка, т.е. подверженные динамике в связи с изменениями спроса, предложения и других рыночных факторов, – это:
- а) единые цены

- б) региональные цены
 - в) местные цены
- 20 Цены, регулируемые органами исполнительной власти субъектов РФ, и действующие на территории региона, – это:
- а) единые цены
 - б) региональные цены
 - в) местные цены
- 21 Максимальный объем продаж товара всеми предприятиями в определенном сегменте – это:
- а) емкость рынка
 - б) широта рынка
 - в) вместительность рынка
- 22 Рынок, на котором спрос на товар ниже его предложения, – это:
- а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок совершенной конкуренции
 - в) рынок покупателя
- 23 Рынок, на котором спрос на товар превосходит его предложение, – это:
- а) рынок потребительских товаров
 - б) рынок продавца
 - в) рынок совершенной конкуренции
- 24 Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, – это:
- а) сегментация потребителей
 - б) диверсификация потребителей
 - в) дифференциация потребителей
- 25 Объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, выделяющейся общими устойчивыми (долговременными) характеристиками, обусловленными общими условиями жизни, – это:
- а) признак сегментации
 - б) отклонение сегментации
 - в) величина сегментации
- 26 Относительная количественная характеристика способности товара удовлетворять требованиям рынка по сравнению с товарами конкурентов называется:
- а) уровень конкурентоспособности товара
 - б) градус конкурентоспособности товара
 - в) вектор конкурентоспособности товара
- 27 Совокупность операций по определению и сопоставлению фактических значений показателей конкурентоспособности товаров-конкурентов между собой либо с товарами, принятыми в качестве базовых, – это:
- а) оценка конкурентоспособности товара
 - б) градация конкурентоспособности товара

в) вектор конкурентоспособности товара

28 Степень, с которой совокупность собственных отличительных свойств товара соответствует установленным или ожидаемым требованиям потребителей, называется:

- а) качество товара
- б) вид товара
- в) группа товара

29 Организации и индивидуальные предприниматели являются субъектами конкуренции на:

- а) микроуровне
- б) мезоуровне
- в) макроуровне

30 Страны являются субъектами конкуренции на:

- а) микроуровне
- б) мезоуровне
- в) макроуровне

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Маркетинг и антикризисное управление

Задания:

- Опишите смысловое содержание маркетинга в антикризисном управлении
- Охарактеризуйте теоретические основы разработки маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте особенности реализации маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте сравнительную характеристику маркетинга в антикризисном управлении и маркетинга вообще.
- Раскройте место маркетинга в антикризисном управлении в системе управления предприятием.
- Охарактеризуйте функции специалистов по маркетингу в антикризисном управлении.
- Определите общее и отличия в работе специалистов по маркетингу в антикризисном управлении на торговом и на производственном предприятиях.
- Охарактеризуйте общее и отличия в работе специалиста по маркетингу в антикризисном управлении, маркетолога и менеджера по проекту.
- Представьте классификацию знаний и умений, необходимых в работе специалистов по маркетингу в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте направления маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 2. Цели и функции маркетинга в антикризисном управлении

Задания:

- Определите, что представляет собой товар с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте классификацию товарного множества по различным признакам с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Дайте характеристику трехуровневой и пятиуровневой структуры товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте классификацию подходов к изучению рынка с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

- Раскройте содержание потребительской, символической и эмоциональной функций товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте смысловое содержание рыночной атрибутики товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте понятие и фазы жизненного цикла товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте разновидности жизненного цикла товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте смысловое наполнение таких понятий, как качество и конкурентоспособность с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Проанализируйте взаимосвязь между качеством и конкурентоспособностью продукта с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 3. Комплексный анализ и оценка технико-экономического состояния предприятия

Задания:

- Охарактеризуйте основные источники инвестиционных ресурсов, необходимых с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте смысловое наполнения понятия «привлеченные финансовые ресурсы» с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Объясните связь между необходимостью выпуска товаров-новинок и типами рынка в зависимости от степени конкуренции с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Проанализируйте основные причины для инновационной деятельности предприятия с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте взаимосвязь между инновациями и конкурентоспособностью с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Проанализируйте самые главные свойства успешных инноваций с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Опишите внутренние и внешние угрозы экономическому состоянию организации и их пороговые значения с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте построение системы критериев устойчивости экономического состояния организации с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

- Охарактеризуйте методику оценки экономического состояния организации с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте механизм обеспечения нормального экономического состояния организации с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 4. Особенности ценообразования в условиях кризиса

Задания:

- Раскройте основные факторы успеха ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте направления и способы конкретизации общих факторов успеха ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте две главных группы факторов успеха ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Проанализируйте причины неудач ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте категории потребителей с точки зрения их восприятия ценообразования в условиях кризиса.
- Представьте оптимальный уровень мотивации или стимулирования потребителей с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Дайте характеристику оптимальности ценообразования и его стимулирующего действия с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте классификацию рисков, связанных с разработкой и реализацией концепции ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте планирование ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте ситуации на рынке, в которых покупатели становятся менее чувствительными к цене с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте понятие эластичности спроса по цене с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Дайте характеристику вариантов ответной реакции конкурентов на снижение цены с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Определите особенности ответной реакции конкурентов на повышение цены с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

- Раскройте содержание групп основных методов определения базовой (исходной) цены с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте содержание затратного метода, метода структурной аналогии, агрегатного метода ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Определите особенности метода удельных показателей и баллового метода ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте роль метода осязаемой потребителем ценности товара, метода закрытых торгов (тендеров), метода следования за лидером в ценообразовании с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Дайте характеристику основных стратегий ценообразования с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 5. Ассортиментная политика в условиях кризиса

Задания:

- Проанализируйте основы управления ассортиментом товаров с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте принципы управления ассортиментом с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте основные направления формирования ассортимента с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Представьте сущность и показатели товарного ассортимента с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте методические аспекты оценки товарного ассортимента предприятия с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Дайте характеристику основных факторов анализа рыночной конкуренции и конкурентоспособности товара с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Раскройте основные подходы к изучению конкурентов и конкурентной среды с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.
- Охарактеризуйте предназначение и смысловое наполнение методического инструментария исследования рынка с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

– Объясните использование методов сегментации при исследовании и оценке потенциальных потребителей продукта с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

– Проанализируйте наиболее распространенные критерии сегментации с точки зрения маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия в условиях кризиса

Задания:

– Раскройте содержание понятия товарного знака с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Представьте тенденции развития брендинг в современной экономике с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте преимущества и недостатки изобразительного товарного знака и словесного товарного знака с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Проанализируйте составные элементы информации о товаре или услуге, которая должна быть доведена до потребителя дополнительно с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте способы доведения информации о товаре или услуге до сведения потребителей с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Раскройте смысловое наполнение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте понятие стимулирования продаж (сбыта) продукта с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Представьте характеристику методов стимулирования сбыта с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Дайте классификацию стимулирования сбыта, направленного на покупателя, с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте методы стимулирования сбыта, направленные на торговый персонал, с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте методы стимулирования продаж, направленные на торговых посредников, с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Проанализируйте методы стимулирования, направленные на собственных сотрудников предприятия, с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Представьте особенности таких методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, как личные продажи и PR, с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Дайте характеристику PR-мероприятий по их форме с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.

– Охарактеризуйте основные положения Федерального закона «О рекламе» с точки зрения коммуникационной политики предприятия в условиях кризиса.