

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Стратегический маркетинг»**

*1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины*

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-9: Способность координировать функциональные стратегии в логистике	Зачет	Комплект контролируемых материалов для зачета

*2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания*

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Стратегический маркетинг» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

*3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами*

*1. Задания для проверки индикатора ПК-9.1*

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способность координировать функциональные стратегии в логистике	ПК-9.1 Способен разрабатывать стратегию развития логистической деятельности в организации

## ТЕСТ Вариант №1

1. Какое из определений стратегического маркетинга правильное ?
  - а) государственное управление производством и торговлей;
  - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
  - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.
2. Что такое консюмеризм ?
  - а) общественное движение в защиту прав потребителей;
  - б) государственные органы контроля за качеством товаров;
  - г) совокупность потребителей.
3. Входит ли в функции СМ:
  - а) борьба с инфляцией;
  - б) разработка демографической политики;
  - в) реклама?
4. В чем сущность концепции стратегического маркетинга ?
  - а) в ориентации на нужды и требования производства;
  - б) в ориентации на указания государственных органов;
  - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.
5. Матричный принцип организации стратегического маркетинга заключается:
  - а) в использовании математических матриц;
  - б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
  - в) в применении стратегических матриц маркетинга.
6. Какова главная цель стратегического маркетинга ?
  - а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка;
  - б) создание технологического проекта нового товара;
  - в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.
7. В чем Вы видите роль СМ в бизнесе ?
  - а) в должности вице-президента по маркетингу;
  - б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости;
  - в) в подчинении торговли интересам производства.
8. Что такое микромаркетинг ?
  - а) маркетинг в малом бизнесе;
  - б) отдельное подразделение маркетинговой службы;
  - в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.
9. В чем заключается роль государства в стратегическом маркетинге ?
  - а) в существовании государственных предприятий;
  - б) в централизованном планировании экономики;
  - в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.
10. Что собой представляет маркетинговая фирма ?
  - а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
  - б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
  - в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу
11. Что такое сегментация рынка ?
  - а) группировка предприятий сферы произволе]на по их размеру;
  - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
  - в) разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку.
12. Что собой представляет рыночная ниша ?

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.
13. В чем принцип, широта и однородность сегмента ?
- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.
14. Перечислите условия эффективности сегментации:
- а) размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки.
15. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу ?
- а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
- б) дать заявку в плановый орган;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.
16. Что такое окружающая среда маркетинга?
- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.
17. Возрастная структура потребителей относится:
- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.
18. Стратегия маркетинга - это:
- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил.
19. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:
- а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи;
- б) в узкой специализации деятельности фирмы;
- в) в выдвижении широких целей.
20. Стратегия интеграционного роста фирмы состоит:
- а) в увеличении объема продаж товаров;
- б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- в) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами.
21. Стратегия диверсификации состоит:
- а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- в) в захвате новых позиций на рынке.
22. Цель стратегии синхромаркетинга заключается:
- а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения;
- б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи;
- в) в изучении времени товарного обращения.
23. Что собой представляет стратегическая матрица?
- а) использование математического матричного метода;

- б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическую модель спроса и предложения.
- 24. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки?
  - а) "дойной коровы";
  - б) "собаки";
  - в) "звезды".
- 25. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления?
  - а) "звезды";
  - б) "собаки";
  - в) "трудного ребенка".

#### Вариант № 2

1. В чем суть маркетингового контроллинга?
  - а) в расчете контрольных цифр плана;
  - б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;
  - в) в организации маркетинговой службы контроля.
2. Дайте определение товара:
  - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
  - б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
  - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
3. Что такое товарная марка?
  - а) почтовый знак;
  - б) денежная единица ФРГ;
  - в) средство идентификации товара.
4. Что такое логотип?
  - а) тип товара, который находится на витрине магазина;
  - б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
5. Разработка товара заключается:
  - а) в создании технологического проекта товара;
  - б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
  - в) в деятельности органов надзора за качеством товаров.
6. Что такое товарная единица?
  - а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;
  - б) цена товара;
  - в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара; минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.
7. Что собой представляет ассортимент?
  - а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
  - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
  - в) перечень магазинов различной специализации.
8. Как понимать качество товара?
  - а) как свойство товара, установленное производителем;
  - б) как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
  - в) как символ товара.
9. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
  - а) в низкой цене;

- б) в красивой упаковке;
  - в) в способности быть проданным на конкурентом рынке.
10. Что такое услуга как товар?
- а) сервис;
  - б) полезное действие, обмениваемое на деньги;
  - в) продукт, обмениваемый на деньги
11. Что относится к нематериальной форме продукта?
- а) интеллектуальный продукт (идея, патент, лицензия и т.п.);
  - б) ремонтные работы;
  - в) лечение.
12. Выберите одно из определений личной потребности:
- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
  - б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
  - в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.
13. Выберите одно из определений потребления:
- а) объем товаров, проданных потребителям;
  - б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей;
  - в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров.
14. Выберите одно из определений спроса:
- а) спрос - это совокупность жизненных благ;
  - б) спросом называется продажа товаров потребителям;
  - в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.
15. Что такое эластичность спроса?
- а) изменение спроса в динамике;
  - б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
  - в) покупка товаров в кредит.
16. Что собой представляет товарная политика фирмы?
- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
  - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
  - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
17. Что такое модернизация товара?
- а) выпуск кардинально нового товара;
  - б) разработка оформления товара, дизайн;
  - в) процесс обновления существующего товара.
18. Что собой представляет разработка нового товара?
- а) цикл технологических действий по созданию товара;
  - б) отбор идей нового товара;
  - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.
19. Что такое жизненный цикл товара?
- а) кругооборот товара;
  - б) время годности товара;
  - в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.
20. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?
- а) формирующийся;
  - б) отложенный;
  - в) спонтанный.

21. Какую цель преследует фирма, снижая цену?
- а) стимулировать спрос;
  - б) упростить кассовый расчеты;
  - в) облагодетельствовать покупателей
22. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
- а) орудия конкурентной борьбы;
  - б) инструмента управления эффективностью рынка;
  - в) характеристики соотношения спроса и предложения.
23. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
- а) по аукционной;
  - б) по биржевой;
  - в) по розничной.
24. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?
- а) экономных покупателей;
  - б) апатичных покупателей;
  - в) персонифицированных покупателей.
25. Из каких элементов складывается розничная цена?
- а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
  - б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
  - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
26. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?
- а) завышение цен;
  - б) занижение цен;
  - в) модификация товара.
27. На каких покупателях рассчитана стратегия "стабильных цен"?
- а) малообеспеченных покупателей;
  - б) индивидуальных заказчиков;
  - в) солидных клиентов.
28. В чем потенциальная опасность стратегии "снятия сливок"?
- а) в высоких издержках обращения;
  - б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
  - в) в условиях производства.

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**