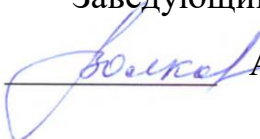


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Самарский государственный аграрный университет»**

Кафедра «Государственное управление и деловое администрирование»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

 А.Г. Волконская

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Маркетинг**

38.05.01 Экономическая безопасность

Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

ЭКОНОМИСТ

Кинель 2023

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ИНДИКАТОРОВ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ ПО  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>ИД-1/УК-1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИД-2/УК-1 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов решений ИД-3/УК-1 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИД-4/УК-1 Предлагает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом ограничений и рисков</p>
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>ИД-1/УК-10 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике ИД-2/УК-10 Использует методы и инструменты необходимые для принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности. ИД-3/УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p>

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

1. Что понимается под сегментированием рынка продукции, услуг?

**Правильный ответ:** процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей продукции, услуг на группы.

2. Что понимают под термином «рынок покупателя продукции, услуг»?

**Правильный ответ:** Это рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение

3. Что относится к тактической задаче маркетинга?

**Правильный ответ:** К тактической задаче маркетинга относится расширение комплекса продукции, товаров, работ, услуг

4. Дайте определение термину «рыночная ниша».

**Правильный ответ:** Рыночная ниша – это ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои личные качества и преимущества перед конкурентами

5. Дайте определение термину. Максимаркетинг – это ...

**Правильный ответ:** прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем.

6. Дайте определение. Стратегия – это ...

**Правильный ответ:** обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании.

7. Под рыночным окном в маркетинге понимают сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы-конкуренты. Они представляют собой ...

**Правильный ответ:** группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг.

8. Продолжите предложение. Под маркетинговым исследованием понимают ...

**Правильный ответ:** выявление неудовлетворенных потребностей потенциальных покупателей с помощью продукта или услуг фирмы.

9. Что относится ко вторичным данным маркетинговых исследований?

**Правильный ответ:** Ко вторичным данным маркетинговых исследований относится информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

10. Дайте определение синдикативной информации.

**Правильный ответ:** Это данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики.

11. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?

**Правильный ответ:** Статистический анализ в маркетинговом исследовании – это составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который

осуществлен при помощи специфических статистических методов

12. Продолжите предложение. «Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...»

**Правильный ответ:** исследовании спроса и предложения товара.

13. Продолжите предложение. «Валидность (достоверность) результата достигается путем ...»

**Правильный ответ:** минимизации воздействия посторонних переменных

14. Продолжите предложение. «Информация о частных респондентах, которая была собрана в ходе маркетингового исследования, ...»

**Правильный ответ:** не может быть использована без явно выраженного согласия респондента

15. Дайте определение. Количественные исследования – это...

**Правильный ответ:** исследования, изучающие уровень известности товара или услуги и определяющие рейтинг предпочтений

16. Дайте определение термину «активная конкуренция».

**Правильный ответ:** Это форма конкурентной борьбы, при которой применяются целенаправленные действия, мощный прессинг с одной задачей – победить конкурента.

17. Проблема, требующая решения – это...

**Правильный ответ:** проблема, стоящая перед специалистом, для решения которой необходимо выполнить маркетинговое исследование

18. Дайте определение разведочным исследованиям.

**Правильный ответ:** Разведочные исследования - это тип маркетингового исследования, направленный на предварительный сбор информации, для точного определения проблем и проверки гипотез.

19. Дайте определение термину «контент-анализ».

**Правильный ответ:** Контент-анализ – это качественно-количественный метод сбора информации, изучающий документы в их социальном контексте, с целью выявления различных фактов и тенденций.

20. Дайте определение такому методу маркетингового исследования как «опрос».

**Правильный ответ:** Опрос – метод сбора маркетинговой информации, характеризующийся устным/письменным обращением к определенным респондентам с вопросами, содержащими проблему исследования.

21. Открытый вопрос – это вопрос, ...

**Правильный ответ:** ... не содержащий подсказок и не «навязывающий» респонденту вариант ответа, дающий возможность выразить свое мнение во всей полноте и до мельчайших подробностей.

22. Что представляет собой упорядочение данных маркетинговых исследований?

**Правильный ответ:** Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании.

23. Назовите отличительные особенности сплошных исследований.

**Правильный ответ:** сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени.

24. Ассоциативные вопросы – это ...

**Правильный ответ:** Это вопросы, направленные на выяснение образов, возникающих с определенным названием, событием, действием.

25. В городе работают 3 фирмы по оказанию риелторских услуг. За год объемы продаж в фирме А составили 15 млн. руб., в фирме В – 20 млн. руб, а в фирме С – 25 млн. руб. Рассчитайте долю рынка для фирмы А.

Решение:

Доля рынка =  $15 / (15+20+25) * 100\% = 25\%$

**Правильный ответ:** доля рынка фирмы А составила 25%

26. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

**Правильный ответ:** учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления

27. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...

**Правильный ответ:** специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации

28. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара (работы, услуги), называется ...

**Правильный ответ:** тестирование новых товаров, работ, услуг.

29. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

**Правильный ответ:** использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата

30. Кадровый маркетинг – это ...

**Правильный ответ:** систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

*Для оценки УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности*

1. Перечислите основные составляющие жизненного цикла продукта, услуги.

**Правильный ответ:** основные составляющие жизненного цикла продукта, услуги – это совокупность фаз внедрения продукта на рынок, роста продаж, зрелости и спада продаж

2. Продолжите предложение. Отличительной чертой стимулирования от других инструментов маркетинговых коммуникаций является то, что оно...

**Правильный ответ:** обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей.

3. Продолжите предложение. Согласно маркетингу, для эффективного функционирования, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет...

**Правильный ответ:** наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. На рынке действуют 14 фирм по оказанию стоматологических услуг. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900. Сколько составит индекс Херфиндаля-Хиршмана при их слиянии?

**Решение:** Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей все  $x$  фирм, действующих на рынке:  $НИИ=15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 280$ .

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:  $НИИ=15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980$ .

**Правильный ответ:** Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана составил 280, что не превышает 1900.

5. Что представляет собой совместное предпринимательство?

**Правильный ответ:** Совместное предпринимательство – это способ проникновения фирмы на зарубежный рынок посредством создания на его территории предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении

6. Продолжите предложение: наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда ...

**Правильный ответ:** возникает необходимость восприятия неосознанного поведения людей.

7. В каких случаях фирма использует результаты маркетинговых исследований рынка?

**Правильный ответ:** Результаты маркетинговых исследований рынка фирмы используют при планировании деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде.

8. Рассчитайте конверсию сайта аутсорсинговой фирмы при заданных условиях:

Общее число уникальных посетителей — 1000 человек; число просмотров услуг — 200. На этом этапе вам позвонили 30 человек. Число услуг, добавленных в корзину, — 100 шт. Позвонили еще 20 посетителей. Оплатили заказ - 70 посетителей.

**Решение:** всего звонков в нашей воронке продаж было  $30 + 20 = 50$  звонков.

Из них оплатили 30 посетителей.

Конверсия сайта =  $((70 \text{ чел.} + 30 \text{ чел.}) / 1000 \text{ чел.}) * 100\% = 10\%$

**Правильный ответ:** 10%

9. Продолжите высказывание Дж. Ф. Энджел (американский ученый в области маркетинга):  
«Несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работает...

**Правильный ответ:** «...В то же время и сама среда изменяется под воздействием потребителя».

10. Высокая эластичность товарного предложения сельхозпродукции характерна для ...

**Правильный ответ:** продукции тепличных хозяйств

11. B2B-маркетинг – это

**Правильный ответ:** отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом

12. Двухсторонний маркетинг предполагает маркетинговое взаимодействие между ...

**Правильный ответ:** потребителями услуги и работниками сервисной организации

13. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации ...

**Правильный ответ:** изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли

14. Стимулирование продаж – это ...

**Правильный ответ:** одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров

15. Индекс конкурентоспособности товара рассчитывается как ...

**Правильный ответ:** отношение индекса потребительских параметров к индексу экономических параметров конкурентоспособности товара

16. Метод Дельфи – это ...

**Правильный ответ:** экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

17. Согласно Федеральному закону от 14 июня 1995 года № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся субъекты со средней численностью работников ...

**Правильный ответ:** в промышленности, строительстве или на транспорте – 100 человек; в сельском хозяйстве, научно-технической сфере – 60 человек; в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 человек; в оптовой торговле и при осуществлении других видов деятельности – 50 человек

18. Требования к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, устанавливаются в ...

**Правильный ответ:** федеральных, региональных и муниципальных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства

19. Межрегиональные маркетинговые центры появились ...

**Правильный ответ:** по результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.

20. Деловая привлекательность региона определяется...

**Правильный ответ:** уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой

21. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах ...

**Правильный ответ:** государственного контроля за монопольными ценами

22. Основными формами ограничения степени самостоятельности предприятий со стороны государства при свободных ценах являются ...

**Правильный ответ:** запрещение демпинга и запрет на горизонтальное фиксирование цен

23. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено в ...

**Правильный ответ:** смешанной системе управления экономикой

24. Ценообразование, направленное на увеличение сбыта предполагает ...

**Правильный ответ:** снижение издержек на единицу продукции и увеличение прибыли, высокую чувствительность рынка к ценам

25. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования состоит в том, что ...

**Правильный ответ:** первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара

26. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает ...

**Правильный ответ:** снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен

27. Эластичность спроса по цене — это ...

**Правильный ответ:** отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены

28. Бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%. Определите относительную долю данного бизнеса.

**Решение:**  $10/20 = 0,5$

**Правильный ответ:** относительная доля бизнеса составит 0,5.

29. На рынке города N присутствует продукция 7 молокозаводов России. Основные конкуренты имеют следующие доли рынка: «Простоквашино» – 35 %, «Домик в деревне» – 30 %, «Светлотеево» – 14 %, «Буренка» – 8 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

**Решение:** Доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий составляет  $4 / 7 = 0,57$ .

Доля продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой продукции составляет  $0,35 + 0,30 + 0,14 + 0,08 = 0,87$ .

Тогда индекс концентрации  $K = 0,57 : 0,87 = 0,66$ .

Это значение свидетельствует о значительной степени концентрации рынка.

**Правильный ответ:** 0,66

30. Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем



продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.

**Решение:** Определим изменение объема продаж (первоначальный сбыт 100%):  $100\% - 400\% = -300\%$ . Определим изменение цены:  $(120 - 60) / 60 \cdot 100 = 100\%$ . Тогда коэффициент эластичности равен:  $-300/100 = -3$ . Так как абсолютная величина больше 1, следовательно, спрос эластичен, но связь между величиной спроса и ценой обратная, снижение спроса идет быстрее, чем повышается цена в три раза.

Определим изменение товарооборота компании:  $60 \text{ руб.} \cdot 4\,000 \text{ кг} - 120 \text{ руб.} \cdot 1\,000 \text{ кг} = 120\,000 \text{ руб.}$   $120\,000 / 240\,000 \cdot 100\% = 50\%$  Таким образом, товарооборот компании снизился на 50%.

**Правильный ответ:** коэффициент эластичности спроса -3, снижение товарооборота на 50%.

### **Критерии оценивания уровня сформированности компетенций**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если им даны правильные ответы более, чем на 90% вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если им даны правильные ответы на 80-89% вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если им даны правильные ответы на 70-79% вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если им даны правильные ответы менее чем на 70% вопросов.