**ИТОГОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«МАРКЕТИНГ»**

***Внимание!!! Претендентам на оценку «удовлетворительно» достаточно выполнить тестовую часть.***

***Тем кто «настроен» на оценку «хорошо» необходимо выполнить тестовую часть и решить правильно 2 задачи.***

***На оценку «отлично» необходимо выполню итоговую контрольную работу полностью без ошибок.***

**Тестовая часть**

**1. Источниками информации о потребителях услуг являются:**

а) официальные государственные источники;

б) отчеты деятельности конкретной фирмы;

в) профессиональные журналы;

г) информация о стандартных рынках.

**2. Роль маркетингового анализа в том, что он позволяет**:

а) изучить рынок и дать прогноз его развития;

б) организовать учет и разработать отчетность;

в) сформировать статистический банк маркетинговой информации;

г) изучить рынок и дать прогноз его развития, а также организовать учет и разработать отчетность.

**3. Емкость рынка – это:**

а) вместительность складских помещений и магазинов;

б) объем товара, который может поглотить рынок при определенных условиях;

в) количество товара, купленное в предшествующем периоде;

г) количество товара, которое будет купленное в будущем периоде.

**4. Прогнозирование спроса заключается в:**

а) планировании объема продаж на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы;

г) разработке оперативных мероприятий по продвижению товара фирмы.

**5. Ситуационный анализ – это:**

а) характеристика маркетинговой службы фирмы;

б) оценка политической ситуации в стране;

в) оценка экономики государства;

г) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

**6. Трендовая модель составляется для того, чтобы:**

а) отразить тенденции развития рынка и экстраполировать их;

б) измерить силу влияния цен на спрос;

в) получить характеристику качества товара;

г) оценить зависимость между изменением определенных макроэкономических показателей.

**7. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:**

а) наблюдение;

б) телефонный опрос;

в) проведение экспериментальной продажи товара;

г) анализ отчетов предыдущих периодов.

**8. Фокус-группа – это:**

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четкой структурой, периодичностью проведения, ограниченностью круга респондентов;

г) особый метод исследования, заключающийся в единовременном обследовании отдельной группы респондентов.

**9. Какой способ связи с аудиторией характеризуется самым низким возвратом данных:**

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) интернет.

**10. К источникам вторичной информации относят следующие:**

а) данные мнений экспертов о динамике деловой активности;

б) публикации Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе;

в) данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия;

г) публикации государственной службы статистики.

**11.Уровень дохода населения относится к критерию сегментации рынка:**

а) географическому;

б) психографическому;

в) поведенческому;

г) демографическому.

**12. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:**

а) культурным;

б) экономическим;

в) политическим;

г) демографическим.

**13. Достоинства рекламы заключаются в:**

а) Донесении информации о товаре до потребителя.

б) Обеспечении броского и эффективного представления товара и фирмы.

в) Привлечении большого географически разбросанного рынка.

г) Наличии больших общих расходов.

**14. Что не является достоинством личной продажи?**

а) Обеспечение личного контакта с покупателем и способность на диалог с ним.

б) Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.

в) Удержание постоянных покупателей.

г) Значительное сокращение бесполезной аудитории.

**15. Достоинства стимулирования сбыта как элемента маркетинговых коммуникаций (укажите неверный ответ):**

1. Дает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.
2. Может использоваться лишь как дополнительный элемент продвижения.
3. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.
4. Содержит явное побуждение к совершению покупки.

**16. Недостаток пропаганды состоит в:**

1. Создании возможности для эффективного представления товаров (услуг) или фирмы.
2. Разовости публикаций.
3. Охвате широкого круга потенциальных покупателей.
4. Более объективном восприятии информации потребителями.

**17. Реклама эффективна для характеристики фирмы, если:**

1. Предприятие еще недостаточно известно.
2. На этапе роста.
3. При растущем первичном спросе.
4. Все ответы верны.

**18. Товар в маркетинге - это:**

1. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
2. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи  
   по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как  
   удовлетворяющий потребности.
3. Результат исследований, разработок и производства.
4. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

**19. Товары повседневного спроса характеризуются:**

1. Распространением через широкую торговую сеть.
2. Приобретением их на большую сумму денег.
3. Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.
4. Широким перечнем потребительских характеристик.

**20. Понятие «уровни товара» отражает:**

1. Наличие нескольких вариантов упаковки для товара.
2. Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара.
3. Сорт товара, его качество.
4. Уровень послепродажного сервиса товара.

**ЗАДАЧИ НА ВЫЧИСЛЕНИЕ**

**Задание 1.** На основе данных по производству газированной воды «Буратино» компании ОАО «Пикра», в разрезе временных периодов, постройте график ЖЦТ, определите этапы, дайте анализ ситуации в разрезе этапов рассчитанного жизненного цикла товара.

Исходные данные для построения ЖЦТ см. в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для построения ЖЦТ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц года | Реализовано, тыс. бут. | Цена за 1 бут., руб. |
| Январь | 50 | 10 |
| Февраль | 65 | 11 |
| Март | 70 | 11 |
| Апрель | 70 | 12 |
| Май | 75 | 12 |
| Июнь | 80 | 15 |
| Июль | 85 | 15 |
| Август | 75 | 16 |
| Сентябрь | 63 | 16 |
| Октябрь | 63 | 15 |
| Ноябрь | 50 | 9 |
| Декабрь | 30 | 9 |

**Задание 2.** Предприятие занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц - 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.?

**Задание 3.** На основе представленных данных в таблице 2 определите эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок ОАО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

Таблица 2 – Исходные данные расчета эффективности рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Кол-во |
| Выбранный сегмент рынка, шт. | 340 |
| Стоимость единицы товара, руб. | 28 900 |
| Количество периодов рассылки, мес. | 3 |
| Цикл рассылки, сколько paз в месяц | 1 |
| Стоимость рассылки в один адрес, руб. | 15 |
| Количество положительных откликов, шт. | 40 |
| Количество проданного товара по рекламе, шт. | 40 |

**Задание 4.** Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:

1) анализ совместных усилий;

2) выбор средств рекламы;

3) установление ответственности;

4) создание рекламных объявлений;

5) установление целей;

6) определение успеха;

7) выбор метода рекламы;

8) разработка тем;

9) определение бюджета.

**Задание 5.** Организация формирует отдел продаж. Возможны два варианта: набор торговых агентов (обычная оплата – 16 000 руб. в месяц плюс 0,5 % комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3 % комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?