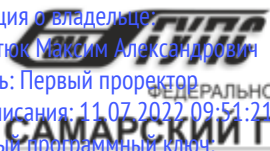


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410



МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Приложение
к рабочей программе дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговый анализ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки
38.04.01 «Экономика»
(код и наименование)

Направленность (профиль)

«Учет, анализ и аудит»
(наименование)

Заочное обучение

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Основными этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы является их формирование в процессе освоения дисциплин, практик, подготовки ВКР и т.д.

Этапность формирования компетенций прямо связана с местом дисциплины в образовательной программе (раздел 2 РПД)

Перечень компетенций, формируемых дисциплиной Б1.В.10 Маркетинговый анализ

код компетенции	определение компетенции
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ПК-7	способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Основными этапами формирования компетенций обучающихся при освоении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации позволяют определить уровень освоения компетенций обучающимися.

Планируемые результаты обучения приведены в разделе 1 рабочей программы дисциплины.

Матрица оценки результатов обучения по дисциплине				
Код компетенции	Дескрипторы	Оценочные средства/формы контроля		
		Тестовое задание	Контрольная работа	Зачет
ОК-2	Знает	+	+	+
	Умеет	+		+
	Владеет			+
ПК-7	Знает	+	+	+
	Умеет	+		+
	Владеет			+
ПК-9	Знает	+	+	+
	Умеет	+		+
	Владеет			+

Критерии формирования оценок по выполнению контрольных работ

«Зачтено» – ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов в соответствии с заданием, выданным для выполнения контрольной работы. Обучающийся

полностью владеет информацией о нормативных документах, регулирующих хозяйственные процессы в организации; на основании данных о финансовой деятельности может решить все поставленные в задании задачи.

«Не зачтено» - ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил менее 2/3 всей работы, использовал при выполнении работы устаревшую нормативную базу, в качестве исходных данных выступили данные учебника, а не реальной организации.

Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) - получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объёма заданных тестовых вопросов.

Критерии формирования оценок по зачету

«Зачтено» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Не зачтено» - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки

Шкала оценивания уровней освоения компетенций

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенции
отлично	высокий
хорошо	продвинутый
удовлетворительно	базовый
неудовлетворительно	компетенция не сформирована

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень оценочных средств по дисциплине, их краткая характеристика и представление оценочного средства в фонде приведены в таблице.

Каждое оценочное средство представлено в фонде в виде единого документа или в виде комплекта документов.

Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль		
Тестовое задание	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий по разделам и темам. Критерии оценки
Промежуточная аттестация		
Контрольная работа	Средство проверки умений и навыков применять полученные знания для решения задач определенного типа по определенным темам или разделам	Комплект контрольных заданий по вариантам. Критерии оценки
Зачет	Форма промежуточной аттестации по дисциплине, позволяющая оценить результаты обучения и уровень сформированности компетенций на этапе изучения дисциплины.	Теоретические вопросы и практические задания для подготовки. Комплект вопросов и практических заданий к зачету, банк тестов. Критерии оценки.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание процедуры оценивания «Тестирование». Тестирование по дисциплине проводится с использованием ресурсов электронной образовательной среды «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>). Количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения тестирования обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 2.

Описание процедуры оценивания «Зачет». Зачет может проводиться как в форме устного или письменного ответа на вопросы билета, так и в иных формах (тестирование, коллоквиум, диспут, кейс, эссе, деловая или ролевая игра, презентация проекта или портфолио). Форма определяется преподавателем. Исходя из выбранной формы, описывается методика процедуры оценивания.

При проведении зачета в форме устного ответа на вопросы билета обучающемуся предоставляется 20 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать 0,25 часа. Ответ обучающегося оценивается в соответствии с критериями, описанными в пункте 2.

При проведении зачета в форме тестирования в системе «Moodle» (режим доступа: <http://do.samgups.ru/moodle/>) количество тестовых заданий и время задается системой. Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, справочной литературой, калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с универсальной шкалой, приведенной в пункте 2.

Описание процедуры оценивания «Контрольная работа». Оценивание проводится преподавателем. По результатам проверки контрольной работы обучающийся допускается к собеседованию при соблюдении следующих условий:

- выполнены все задания;

- сделаны выводы;
- отсутствуют ошибки;
- оформлено в соответствии с требованиями.

В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, то она возвращается автору на доработку. Обучающийся должен переделать работу с учетом замечаний и предоставить для проверки вариант с результатами работы над ошибками. Если сомнения вызывают отдельные аспекты контрольной работы, то в этом случае они рассматриваются во время устного собеседования. Ответ обучающегося оценивается преподавателем в соответствии с критериями, описанными в пункте 2.

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ
(СамГУПС)

Факультет «Экономика, логистика и менеджмент»

Кафедра «Экономика и финансы»

Темы контрольных работ по дисциплине «Маркетинговый анализ»

Варианты тем контрольных работ:

Вариант 1.

Введение

1. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон

2. Упаковка и маркировка товаров

Заключение

Литература

3. Тест. Что означает термин «маркетинг»?

10

а) инновационная деятельность

б) рыноковедение

в) сбытовая деятельность

г) товарно-денежные отношения

Вариант 2.

Введение

1. Типы рынков: принципы и функции

2. Философия рыночного участия: цели, задачи, принципы, функции

Заключение

Литература

Тест: что такое маркетинг?

а) торговая деятельность;

б) сбытовая деятельность;

в) товарно-денежные отношения;

г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Вариант 3.

Введение

1. Содержание понятия «маркетинг»

2. Жизненный цикл товара

Заключение

Литература

Тест. С каким спросом связан ремаркетинг:

- а) негативный
- б) снижающийся
- в) отсутствующий
- г) высокий

Вариант 4.

Введение

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Содержание сферы услуг: классификационные признаки

Заключение

Литература

Тест. С чем связано появление маркетинга?

- а) технический прогресс
- б) обострение конкуренции товаропроизводителей
- в) расширение торговых связей
- г) обострение конкуренции покупателей

Вариант 5

Введение

1. Рыночная среда. Регулируемые и нерегулируемые факторы
2. Функции маркетинга

Заключение

Литература

Тест. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- а) Индия
- б) Германия
- в) Япония
- г) США

Вариант 6.

Введение

1. Маркетинговые исследования: формы и методы
2. Позиционирование инновационного продукта: карта позиционирования

Заключение

Литература

Тест. С чем связано появление маркетинга?

- а) технический прогресс
- б) обострение конкуренции товаропроизводителей
- в) расширение торговых связей
- г) обострение конкуренции покупателей

Вариант 7.

Введение

1. Сегментирование рынка: признаки и критерии
2. Оценка уровня конкуренции

Заключение

Литература

Тест. Укажите концепцию маркетинга:

- а) единство стратегии и тактики производства и реализации товаров;
- б) проведение целенаправленной политики;
- в) ориентация на потребителей;
- г) эффективность производства и обращения

Вариант 8.

Введение

1. Место товародвижения в системе маркетинга
2. Значение и содержание стратегии аутсорсинга

Заключение

Литература

Тест. Укажите концепцию маркетинга:

- а) единство стратегии и тактики производства к реализации товаров
- б) проведение целенаправленной товарной политики
- в) ориентация на потребителей
- г) эффективность производства и обращения

Вариант 9.

Введение

1. Критерии выбора канала товародвижения
2. Маркетинговые организационные структуры на предприятии

Заключение

Литература

Тест. Функции маркетинга:

- а) аналитическая и производственная;
- б) организация системы товародвижения;
- в) посреднические услуги по купле и продаже;
- г) сбытовая, управления и контроля.

Вариант 10.

Введение

1. Оптовая торговля в системе маркетинга, цели, задачи, функции
2. Этапы маркетингового исследования

Заключение

Литература

Тест. Емкость рынка – это :

- а) количество поступивших и проданных товаров на рынке;
- б) количество поступивших товаров на рынок;
- в) объем реализованных товаров на рынке при данном уровне и соотношении различных цен;
- г) количество произведенных товаров для реализации на конкретном рынке.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Н.А. Планирование и анализ маркетинга : учебное пособие / Анисимова Н.А., Смотровая Т.И. — Москва : Русайнс, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-4365-4658-2. — URL: <https://book.ru/book/936001>
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред. — Москва : КноРус, 2019. — 568 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-06813-7. — URL: <https://book.ru/book/930727>
3. Фролов, Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе STATISTICA (на примерах) : монография / Фролов Ю.В., Игрунова О.М. — Москва : Русайнс, 2017. — 248 с. — ISBN 978-5-4365-0970-9. — URL: <https://book.ru/book/920743>

Критерии формирования оценок по выполнению контрольных работ

«Зачтено» — ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов в соответствии с заданием, выданным для выполнения контрольной работы. Обучающийся полностью владеет информацией о нормативных документах, регулирующих хозяйственные процессы в организации; на основании данных о финансовой деятельности может решить все поставленные в задании задачи.

«Не зачтено» - ставится за работу, если обучающийся правильно выполнил менее 2/3 всей работы, использовал при выполнении работы устаревшую нормативную базу, в качестве исходных данных выступили данные учебника, а не реальной организации.

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ
(СамГУПС)

Факультет «Экономика, логистика и менеджмент»

Кафедра «Экономика и финансы»

Фонд тестовых заданий
по дисциплине «Маркетинговый анализ»

1. Дидактические цели выполнения тестовых заданий: выявить уровень знаний обучающихся, оценить степень усвоения ими учебного курса и практического владения теоретическим материалом, а также стимулировать активность их самостоятельной работы.

2. Критерии формирования оценок по выполнению тестовых заданий

«Отлично» (5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Хорошо» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Удовлетворительно» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 – 60% от общего объёма заданных тестовых вопросов.

«Неудовлетворительно» (0 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 59% и менее от общего объёма заданных тестовых вопросов.

3. Методические материалы

Вариант 1

1. Оцените верность утверждений:

- I. Маркетинговый анализ — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов.
- II. Маркетинговый анализ — это оценка, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений.
 - а) оба утверждения верны
 - б) оба утверждения неверны
 - в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
 - г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

2. В какой из форм результаты маркетингового анализа не представляются:

- а) текстовой: аналитический отчет (пояснительная записка), справка, заключение
- б) бестекстовой: различного рода схемы, диаграммы, графики
- в) устной
- г) статистические и эконометрические моделей
- д) верного ответа нет

3. Для проведения анализа конкурентоспособности продукции необходимо:

- а) провести изучение рынка
- б) собрать данные о конкурентах
- в) изучить запросы покупателей
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

4. SWOT анализ - это...

- а) определение всех сильных и слабых сторон организации, изучение рыночных возможностей и угроз
- б) опрос с помощью анкеты
- в) анализ положения фирмы по отношению к конкурентам
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

5. Все приведенные виды информации являются первичными данными, кроме:

- а) результатов почтового опроса потребителей компании
- б) данных наблюдения за покупателями в магазине
- в) результатов телефонного интервью
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

6. Конъюнктурный анализ - это...

- а) количественные методы анализа документов
- б) статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами
- в) изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

7. Система информации для проведения маркетингового анализа не включает в себя:

- а) подсистему внутренней отчетности
- б) подсистему маркетинговых исследований

- в) подсистему внешней отчетности
- г) подсистему анализа окружающей среды
- д) верного ответа нет

8. Объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке - это...

- а) величина спроса
- б) величина предложения
- в) явные издержки
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

9. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - это...

- а) периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка
- б) период существования определенного вида товара – от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка
- в) конкурентоспособность товара
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

10. Оцените верность утверждений:

I. Объект маркетингового анализа - отдельные предприятия, индивидуумы, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом

II. Предмет маркетингового анализа - деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике

- а) оба утверждения верны
- б) оба утверждения неверны
- в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
- г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

11. Какая из приведенных целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?

- а) закрепление имиджа, к примеру, дешевого товара
- б) недопущение конкурентов на рынок
- в) обеспечение определенного уровня прибыли
- г) создание у потребителя восприятия цены как высокой

12. Конкурентный анализ не включает в себя:

- а) аудит финансовой отчетности конкурента

- б) оценка целей и степени вовлеченности конкурентов в данный бизнес
- в) экспертная оценка структуры затрат конкурента
- г) выходные барьеры для конкурента
- д) все ответы верны

13. Желание и способность продавцов (производителей) предоставлять товары для продажи на рынке по определенной цене – это...

- а) спрос
- б) прибыль
- в) предложение
- г) издержки
- д) верного ответа нет

14. Что собой представляет затратный метод ценообразования?

- а) метод, сочетающий в себе анализ себестоимости продукции и формирование цен с учетом маркетинговой тактики фирмы
- б) определение минимальной цены, учитывающей уровень себестоимости и долю прибыли в структуре цены
- в) установление предприятием на свои товары цен компании, которая является лидером на данном рынке
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

15. Конкурентоспособность организации – это...

- а) эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде
- б) разность между объемом продаж и переменными затратами на производство и реализацию продукции
- в) характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

16. Какая ценовая стратегия рассчитана на постоянных клиентов?

- а) стратегия стабильных цен
- б) стратегия следования за конкурентом
- в) стратегия «снятия сливок»
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

17. Какой из нижеперечисленных этапов процесса маркетингового анализа пропущен?

Определение объектов и субъектов анализа

Определение источников и методов сбора информации, ее сбор, регистрация и обработка

Анализ полученной информации и оформление результатов анализа

Разработка плана мероприятий по реализации проекта

Внедрение результатов анализа

Контроль за внедрением в производство предложений, сделанных по результатам анализа

- а) определение исполнителей маркетингового анализа
- б) постановка цели маркетингового анализа
- в) сведение полученных данных в таблицы и построение графиков
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

18. Постоянные издержки – это...

- а) затраты, величина которых прямо зависит от объема выпускаемой продукции
- б) общие затраты на единицу продукции
- в) затраты, которые не зависят от объема выпускаемой продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

19. Проанализируйте следующие утверждения:

- I. Опрос - основная форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос-ответ»
 - II. Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования
- а) I - верно, II – нет
 - б) I - неверно, II – верно
 - в) I и II неверно
 - г) I и II – верно.

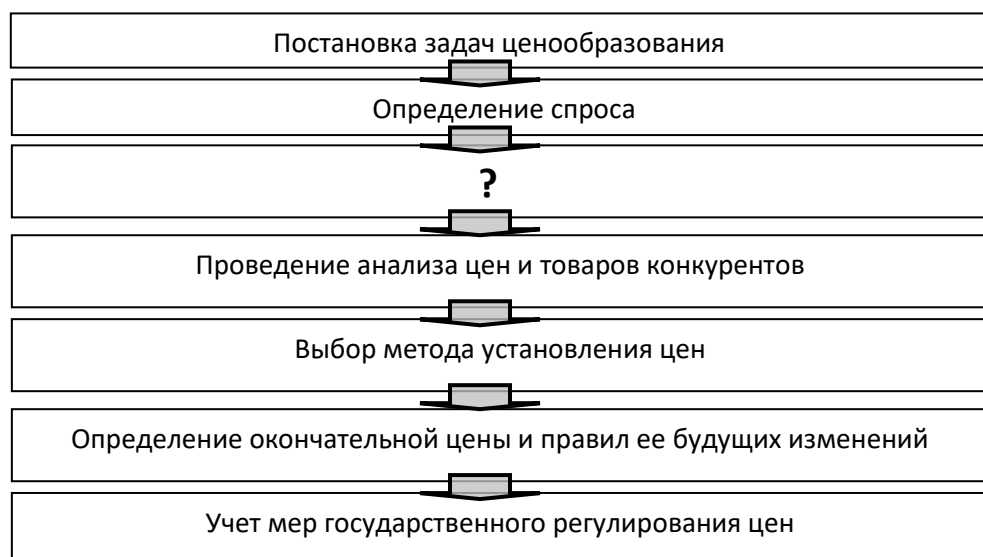
20. На стратегическом уровне маркетинговый анализ включает:

- а) анализ макросреды маркетинга фирмы
- б) анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, изучение мнений, предпочтений потребителей и прогноз покупательского спроса
- в) анализ потенциала собственной фирмы
- г) конкурентный анализ
- д) все ответы верны

21. Какой из этапов процесса формирования рыночной цены пропущен?

- а) анализ издержек
- б) конъюнктурный анализ
- в) SWOT-анализ
- г) все ответы верны
- д) нет верного ответа

Процесс формирования рыночной цены



22. Что означает стратегия ценового проникновения?

- а) использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у покупателей о принципиальной разнице в качестве
- б) кратковременное конъюнктурное повышение цен с целью максимизации прибыли
- в) фирма устанавливает заниженные цены на свою продукцию с целью привлечения покупателей и увеличения объема продаж
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

23. Какие факторы влияют на уровень спроса:

- а) доходы покупателей
- б) цены на предлагаемый товар
- в) качество товара
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

24. Спрос на товары является эластичным, если:

- а) объемы продаж почти не меняются при росте цен
- б) объемы продаж не меняются при росте цен
- в) при росте цен объемы продаж быстро падают
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

25. Проанализируйте следующие утверждения:

I. Цикличность развития рынка - периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка.

II. Цикличность развития рынка - позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке.

- а) I - верно, II – нет
- б) I - неверно, II – верно
- в) I и II неверно
- г) I и II – верно.

26. Какое название соответствует данному рисунку?

<i>Внутренние факторы</i>	Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Внешние факторы</i>	Возможности	Угрозы

- а) портфельная матрица «Доля рынка - рост рынка»
- б) модель Мак-Кинси 7S Метод PDS (Problem Detection Study)
- в) матрица SWOT-анализа
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

27. Какой показатель определяется данной формулой?

$$? = \frac{\text{рыночная доля предприятия}}{\text{рыночная доля лидера рынка}} \times 100$$

- а) относительная доля рынка
- б) размер инвестиций в расширение рыночной доли
- в) доля лидера рынка
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

28. Задачами анализа конкурентоспособности продукции являются:

- а) оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции
- б) изучение факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности продукции
- в) разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

29. Вторичная информация представляет собой:

- а) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- б) данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке
- в) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут, как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого исследования

- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

Вариант 2

1. На стратегическом уровне маркетинговый анализ включает:

- а) анализ потенциала собственной фирмы
- б) анализ макросреды маркетинга фирмы
- в) анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, изучение мнений, предпочтений потребителей и прогноз покупательского спроса
- г) конкурентный анализ
- д) все ответы верны

2. Переменные издержки – это...

- а) затраты, которые не зависят от объема выпускаемой продукции
- б) общие затраты на единицу продукции
- в) затраты, величина которых прямо зависит от объема выпускаемой продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

3. Оцените верность утверждений:

I. Объект маркетингового анализа - деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике

II. Предмет маркетингового анализа - отдельные предприятия, индивидуумы, а также совокупность каждого из них или отрасль хозяйства в целом

- а) оба утверждения верны
- б) оба утверждения неверны
- в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
- г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

4. Вторичная информация представляет собой:

- а) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут, как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого исследования
- б) данные, специально полученные для проведения анализа и подвергшиеся предварительной обработке
- в) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

5. Какой из методов не относится к методам сбора первичных данных?

- а) эксперимент
- б) опрос
- в) имитационное моделирование
- г) наблюдение
- д) верного ответа нет

6. Для проведения анализа конкурентоспособности продукции необходимо:

- а) провести изучение рынка
- б) собрать данные о конкурентах
- в) изучить запросы покупателей
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

7. Объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке - это...

- а) величина предложения
- б) величина спроса
- в) явные издержки
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

8. Конъюнктурный анализ - это...

- а) изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности, тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности
- б) статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами
- в) количественные методы анализа документов
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

9. Система информации для проведения маркетингового анализа не включает в себя:

- а) подсистему внутренней отчетности
- б) подсистему анализа окружающей среды
- в) подсистему внешней отчетности
- г) подсистему маркетинговых исследований
- д) верного ответа нет

10. SWOT анализ - это...

- а) опрос с помощью анкеты
- б) определение всех сильных и слабых сторон организации, изучение рыночных возможностей и угроз

- в) анализ положения фирмы по отношению к конкурентам
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

11. Оцените верность утверждений:

- I. Маркетинговый анализ — это оценка, объяснение, моделирование, прогноз процессов, явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора, регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, эконометрических и других методов исследования для принятия эффективных маркетинговых решений..
- II. Маркетинговый анализ — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или отрезок времени под воздействием комплекса факторов
 - а) оба утверждения верны
 - б) оба утверждения неверны
 - в) 1-е утверждение верно, 2-е неверно
 - г) 2-е утверждение верно, 1-е неверно

12. Проанализируйте следующие утверждения:

- I. Цикличность развития рынка - позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке.
- II. Цикличность развития рынка - периодически повторяющиеся по времени колебания параметров рынка.
 - а) I - верно, II – нет
 - б) I - неверно, II – верно
 - в) I и II неверно
 - г) I и II – верно.

13. Какая из приведенных целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?

- а) закрепление имиджа, к примеру, дешевого товара
- б) создание у потребителя восприятия цены как высокой
- в) обеспечение определенного уровня прибыли
- г) недопущение конкурентов на рынок

14. Какое название соответствует данному рисунку?

<i>Внутренние факторы</i>	Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Внешние факторы</i>	Возможности	Угрозы

- а) портфельная матрица «Доля рынка - рост рынка»
- б) модель Мак-Кинси 7S Метод PDS (Problem Detection Study)
- в) матрица SWOT-анализа
- г) все ответы верны

д) верного ответа нет

15. Конкурентный анализ не включает в себя:

- а) оценка целей и степени вовлеченности конкурентов в данный бизнес
- б) экспертная оценка структуры затрат конкурента
- в) аудит финансовой отчетности конкурента
- г) выходные барьеры для конкурента

16. Желание и способность продавцов (производителей) предоставлять товары для продажи на рынке по определенной цене – это...

- а) спрос
- б) предложение
- в) прибыль
- г) издержки
- д) верного ответа нет

17. Что собой представляет затратный метод ценообразования?

- а) метод, сочетающий в себе анализ себестоимости продукции и формирование цен с учетом маркетинговой тактики фирмы
- б) определение минимальной цены, учитывающей уровень себестоимости и долю прибыли в структуре цены
- в) установление предприятием на свои товары цен компании, которая является лидером на данном рынке
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

18. Задачами анализа конкурентоспособности продукции являются:

- а) оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции
- б) изучение факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности продукции
- в) разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

19. Какой из нижеперечисленных этапов процесса маркетингового анализа пропущен?

Определение объектов и субъектов анализа

Определение источников и методов сбора информации, ее сбор, регистрация и обработка

Анализ полученной информации и оформление результатов анализа

Разработка плана мероприятий по реализации проекта

Внедрение результатов анализа

Контроль за внедрением в производство предложений, сделанных по результатам анализа

- а) сведение полученных данных в таблицы и построение графиков
- б) определение исполнителей маркетингового анализа
- в) постановка цели маркетингового анализа
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

20. В какой из форм результаты маркетингового анализа не представляются:

- а) статистические и эконометрические модели
- б) устной
- в) бестекстовой: различного рода схемы, диаграммы, графики
- г) текстовой: аналитический отчет (пояснительная записка), справка, заключение
- д) верного ответа нет

21. Конкурентоспособность организации – это...

- а) разность между объемом продаж и переменными затратами на производство и реализацию продукции
- б) эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде
- в) характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

22. Какие факторы влияют на уровень спроса:

- а) доходы покупателей
- б) цены на предлагаемый товар
- в) качество товара
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

23. Проанализируйте следующие утверждения:

III. Анкета - объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования

IV. Опрос - основная форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос-ответ»

- а) I - верно, II – нет
- б) I - неверно, II – верно
- в) I и II неверно
- г) I и II – верно.

24. Какая ценовая стратегия рассчитана на постоянных клиентов?

- а) стратегия следования за конкурентом
- б) стратегия стабильных цен
- в) стратегия «снятия сливок»
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

25. Спрос на товары является эластичным, если:

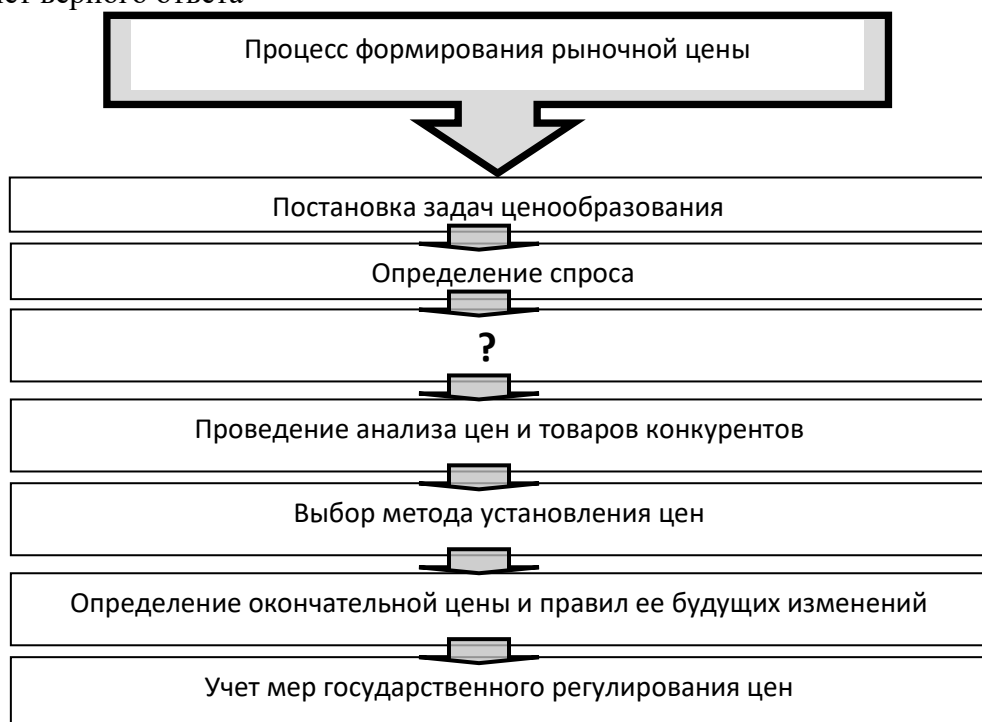
- а) при росте цен объемы продаж быстро падают
- б) объемы продаж почти не меняются при росте цен
- в) объемы продаж не меняются при росте цен
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

26. Все приведенные виды информации являются первичными данными, кроме:

- а) результатов почтового опроса потребителей компании
- б) данных наблюдения за покупателями в магазине
- в) результатов телефонного интервью
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

27. Какой из этапов процесса формирования рыночной цены пропущен?

- а) конъюнктурный анализ
- б) SWOT-анализ
- в) анализ издержек
- г) все ответы верны
- д) нет верного ответа



28. Какой показатель определяется данной формулой?

$$? = \frac{\text{рыночная доля предприятия}}{\text{рыночная доля лидера рынка}} \times 100$$

- а) доля лидера рынка
- б) размер инвестиций в расширение рыночной доли
- в) относительная доля рынка
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

29. Что означает стратегия ценового проникновения?

- а) использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у покупателей о принципиальной разнице в качестве
- б) фирма устанавливает заниженные цены на свою продукцию с целью привлечения покупателей и увеличения объема продаж
- в) кратковременное конъюнктурное повышение цен с целью максимизации прибыли
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ
(СамГУПС)

Факультет «Экономика, логистика и менеджмент»

Кафедра «Экономика и финансы»

Вопросы к зачету
по дисциплине «Маркетинговый анализ»

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетингового анализа деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.
8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
18. Анализ рынка.
19. Изучение товаров.
20. Потребители как предмет анализа.
21. Анализ конкурентов.
22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
23. Анализ процесса товародвижения.
24. Экспертиза.
25. Контроль в сфере маркетинга.
26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.
29. Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
30. Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.
31. Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
32. Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
33. Цели и критерии анализа ассортимента.
34. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
35. Анализ прибыльности товаров, а ассортимента.
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.

37. Анализ конкурентоспособности цены.
38. Общая характеристика сбытовой политики.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Оценка эффективности предприятия.
41. Анализ конкурентоспособности цены
42. Анализ сбыта и сбытовой политики
43. Задачи анализа сбыта
44. Общая характеристика сбытовой политики
45. Анализ работы с посредниками
46. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
47. Оценка эффективности продвижения

Критерии формирования оценок по зачету

«Зачтено» - обучающийся демонстрирует знание основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем; приобрел необходимые умения и навыки, освоил вопросы практического применения полученных знаний, не допустил фактических ошибок при ответе, достаточно последовательно и логично излагает теоретический материал, допуская лишь незначительные нарушения последовательности изложения и некоторые неточности.

«Не зачтено» - выставляется в том случае, когда обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основных разделов программы изучаемого курса: его базовых понятий и фундаментальных проблем. У экзаменуемого слабо выражена способность к самостоятельному аналитическому мышлению, имеются затруднения в изложении материала, отсутствуют необходимые умения и навыки, допущены грубые ошибки и незнание терминологии, отказ отвечать на дополнительные вопросы, знание которых необходимо для получения положительной оценки