

Документ подписан при помощи электронной подписи
Информация о владельце:
ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна
Должность: Исполнительный директор
Дата подписания: 06.06.2025 14:25:19
Уникальный программный ключ:
01e176f1d70ae109e92d86b7d8f35ec82fbb87d6

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

Рассмотрено и одобрено
на заседании Учёного совета
Протокол № 24/3
от 23.08.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-воспитательной
работе и качеству образования



(подпись)

Ю.Н. Паничкин

23 августа 2023 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
к рабочей программе дисциплины**

Маркетинг

Направление подготовки: **23.03.01 Технология транспортных процессов**
Направленность подготовки (профиль): **Организация перевозок и безопасность движения**
Уровень программы: **бакалавриат**
Форма обучения: **очная**
Год начала подготовки: **2023**

Для оценки сформированности компетенций:

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

ИУК-10.1 Знает:

- ☐ методы определения эффективности технических средств и технологий

ИУК-10.2 Умеет:

- ☐ применять методы определения эффективности технических средств и технологий при решении профессиональных задач

ИУК-10.3 Владеет:

- навыками оценки уровня эффективности и безопасности применяемых технических средств и технологий при решении профессиональных задач

г.Рязань
2023 г.

Закрытые задания на установление соответствия

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Профессиональная компетенция УК-10

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 1: Установите соответствие между ключевыми понятиями «философии рынка» и их краткими характеристиками:

- А) Ориентация на продукт
- Б) Ориентация на продажи
- В) Ориентация на рынок (маркетинг)
- Г) Социально-этичный маркетинг

1. Удовлетворение потребностей клиентов наилучшим образом с учётом интересов общества.
2. Сосредоточенность на агрессивном стимулировании сбыта и достижении краткосрочных результатов.
3. Продуктово-технологический подход — предполагает, что «качественный продукт» сам найдёт покупателя.
4. Глубокое понимание нужд и запросов целевой аудитории для долгосрочных отношений.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 2: Установите соответствие между типами экономических решений и подходами в маркетинге:

- А) Максимизация краткосрочной прибыли
- Б) Формирование лояльной клиентской базы
- В) Изучение долгосрочных общественных тенденций
- Г) Разработка уникального ценностного предложения

1. Социальный маркетинг, направленный на формирование положительного влияния на общество и природу.
2. Построение CRM-системы и программ лояльности для повторных продаж.
3. Акцент на резкое увеличение продаж в сжатые сроки, возможны агрессивные методы продвижения.
4. Глубокое изучение потребностей рынка и создание конкурентного преимущества.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 3: Установите соответствие между основными компонентами маркетинговой информационной системы и их назначением:

- А) Внутренние отчёты
- Б) Маркетинговая разведка (market intelligence)
- В) Маркетинговые исследования
- Г) Аналитические системы (системы обработки данных)

1. Сбор данных из внешних источников, анализ открытых публикаций, отслеживание действий конкурентов.
2. Текущая информация о продажах, движении товаров, затратах и прибыли внутри компании.
3. Проведение специализированных опросов, фокус-групп, экспериментов для получения углублённой информации.
4. Статистическая и математическая обработка данных, построение прогнозов и моделей.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 4: Установите соответствие между возможностями МИС и экономическими результатами, которые они могут обеспечить при правильном применении:

- А) Автоматизация отчётности (дашборды в реальном времени)
- Б) Глубокий анализ клиентской базы (CRM-модули)
- В) Прогнозирование продаж и моделирование спроса
- Г) Мониторинг внешних факторов (конкуренты, рыночные тенденции)

1. Позволяют компании корректировать ассортимент и объёмы производства в зависимости от сезонных или рыночных колебаний, снижая затраты.
2. Даёт возможность быстро принимать решения, видеть актуальные финансовые и маркетинговые показатели без задержек.
3. Обеспечивает персонализированную работу с клиентами, сокращает отток, повышает рентабельность за счёт повторных продаж.
4. Помогает вовремя реагировать на появление новых конкурентов и тенденций, снижая риск неправильного выбора стратегического направления.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 5: Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и практическими задачами, которые они решают:

- А) Экспериментальное исследование
- Б) Кабинетное (вторичное) исследование
- В) Полевое (первичное) исследование
- Г) Панельное (продолжительное во времени) исследование

1. Изучение собранных кем-то данных (отраслевые отчёты, статистика) для анализа тенденций и прогнозов.
2. Постоянный сбор информации от одной и той же группы (покупателей, магазинов), чтобы отслеживать динамику поведения.
3. Сбор новых данных «с нуля» (опросы, интервью, наблюдения) для решения конкретной проблемы.
4. Проверка гипотез в контролируемых условиях — например, разный уровень цены в двух группах и сравнение результата.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 2 мин.

Задание 6: Установите соответствие между основными направлениями маркетинговых исследований и их фокусом:

- А) Исследование конкурентов
- Б) Исследование потребителей
- В) Исследование дистрибуции (каналов сбыта)
- Г) Исследование ценовой политики

1. Анализ структуры каналов продаж, логистики, торговых посредников, а также эффективности каждой точки контакта с клиентом.
2. Детальный анализ поведения, мотивации и предпочтений целевой аудитории.
3. Систематическая оценка стратегии и инструментов, которые применяют другие игроки на рынке.
4. Изучение эластичности спроса, влияния изменения цен на объём продаж и прибыль.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 7 Установите соответствие между факторами, влияющими на поведение потребителей, и краткой характеристикой каждого:

- А) Культурные факторы
- Б) Социальные факторы
- В) Личные факторы
- Г) Психологические факторы

1. Возраст, доход, род занятий, образ жизни, жизненный цикл семьи.
2. Принадлежность к референтным группам, социальному слою, влиянию близкого окружения.
3. Базовые ценности общества, традиции, субкультура, национальные особенности.

Мотивы, восприятие, убеждения, установки Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 8: Установите соответствие между этапами принятия решения о покупке и ключевыми моментами оценки «безопасности» (для бренда и потребителя) на каждом этапе:

- А) Осознание потребности
- Б) Поиск информации
- В) Оценка вариантов
- Г) Решение о покупке и постпокупочное поведение

1. Важно обеспечить достоверность сведений о товаре, чтобы избежать обвинений в «ложной рекламе».
2. Клиент формирует запрос, исходя из внутренних или внешних стимулов; бренд должен действовать этично, не манипулируя уязвимостями.
3. Сравнение товаров по цене и качеству; компания должна честно позиционировать продукт, избегая скрытых издержек или вводящих в заблуждение характеристик.
4. Если продукт не соответствует ожиданиям, могут возникнуть жалобы, негативные отзывы и ущерб репутации.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 9: Установите соответствие между видами конкурентных стратегий и рисками/особенностями их применения:

- А) Стратегия ценового лидерства
- Б) Стратегия дифференциации
- В) Стратегия фокусирования (нишевый маркетинг)
- Г) Стратегия быстрого следования (имитации)

1. Сильная зависимость от экономии на издержках и большого объёма продаж; при резком росте себестоимости может рухнуть маржинальность.
2. Создание уникального предложения: риск высоких затрат на R&D, продвижение и возможное непонимание ценности продукта потребителями.
3. Ориентация на узкий сегмент рынка; уязвимость к изменениям внутри этой ниши, но при успехе — высокая лояльность потребителей.
4. Копирование лидера (продуктов/технологий) с меньшими затратами на разработку; риск зависеть от действий лидера и опоздать с адаптацией под новые условия.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 10: Установите соответствие между инструментами конкурентного анализа и тем, какой результат (эффект) они дают компании:

- А) SWOT-анализ конкурентов
- Б) Бенчмаркинг (сравнение процессов)
- В) Профилирование конкурентов (Competitor Profiling)
- Г) Картирование рынка (Market Mapping)

1. Позволяет глубоко понять организационную структуру, ключевых лиц, финансовое состояние и продукты конкурирующей фирмы.
2. Даёт обобщённую картину сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с конкретным конкурентом.
3. Сопоставление (по шагам) бизнес-процессов с лидерами рынка для заимствования передовых практик и выявления точек отставания.
4. Помогает визуально отобразить рынок (ниши, сегменты, позиционирование), определить свободные или слабо занятые области.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИПК-1.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 11: Установите соответствие между функциями управления маркетингом и типичными мерами (инструментами), реализующими эти функции:

- А) Планирование маркетинга
- Б) Организация маркетинговой службы
- В) Мотивация и координация команды
- Г) Контроль маркетинговых результатов

1. Создание структуры отдела, распределение зон ответственности (продуктовые менеджеры, бренд-менеджеры, digital-отдел).
2. Использование KPI (ROI, доля рынка), системы отчётности, регулярных ревизий маркетинговых планов.
3. Определение целей (увеличить продажи на 10%) и разработка стратегии (сегментирование, выбор каналов).
4. Внедрение системы бонусов, премий, постановка задач с учётом межфункционального взаимодействия (реклама — продажи — логистика).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 12: Установите соответствие между возможными «рисками» при управлении маркетингом и примерами мер по снижению этих рисков:

- А) Негативная реакция целевой аудитории на рекламную кампанию
- Б) Срыв сроков запуска новой продукции
- В) Утечка или неправильное использование конфиденциальных данных клиентов
- Г) Неправильная оценка эффективности канала продвижения

1. Выстраивание системы защиты данных (шифрование, контроль прав доступа), соблюдение политики конфиденциальности и соответствующих законов.
2. Тестирование рекламных материалов на фокус-группах, проверка соответствия этическим нормам и ожиданиям ЦА.
3. Создание чёткого плана проекта (roadmap), регулярные контрольные точки, гибкие методологии (Scrum, Kanban).
4. Ведение сквозной аналитики (end-to-end), использование UTM-меток, корректное сопоставление затрат и результатов, чтобы не преувеличивать/занижать вклад канала.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 2 мин.

Задание 13: Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга (4Р) и примерами их реализации:

- А) Product (продукт)
- Б) Price (цена)
- В) Place (распространение)
- Г) Promotion (продвижение)

1. Выбор каналов сбыта — розничные магазины, онлайн-платформы, прямые продажи.
2. Определение уровня наценки, скидочных программ, ценовая дискриминация по сегментам.
3. Формирование ассортиментной линейки, разработка дизайна, контроль качества.
4. Реклама, стимулирование сбыта, PR-акции, личные продажи.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 14: Установите соответствие между расширенными элементами комплекса маркетинга (7Р) и вопросами «безопасности» (правовой, репутационной) при их использовании:

- А) People (персонал)
- Б) Process (процессы)
- В) Physical evidence (физическое окружение)
- Г) Partnership (партнёрство)

1. Договорённости с поставщиками, дистрибьюторами, совместные кампании: риск репутационных потерь при неэтичном поведении партнёра.
2. Интерьеры, упаковка, атмосфера точки продаж: при нарушении норм (например, санитарных) страдает не только впечатление, но и юридическая сторона (штрафы).
3. Обслуживание клиента, скорость работы, маршрут взаимодействия: при сбоях возможны жалобы, негатив, репутационный риск.
4. Квалификация и этика сотрудников: при некорректном общении или утечке данных вина ложится на компанию.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 15: Установите соответствие между специфическими особенностями маркетинга в различных отраслях и требуемыми действиями:

- А) Маркетинг в фармацевтике
- Б) Маркетинг в сфере услуг (туризм, рестораны)
- В) Маркетинг в сфере высоких технологий (IT, электроника)
- Г) Маркетинг в сфере FMCG (товары повседневного спроса)

1. Особый акцент на быстром выводе инноваций, необходимость объяснять технические преимущества, формирование экосистем (IoT, ПО).
2. Строгое регулирование рекламы, обязательное подтверждение эффективности и безопасности продукции, жёсткие законодательные требования.
3. Высокая конкуренция на полке, необходимость выделиться через бренд, упаковку, акции и управлять отношениями с розничной сетью.
4. Большая роль «нематериальных» факторов: отзывчивость, качество обслуживания, формирование впечатлений, работа с отзывами.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 2 мин.

Задание 16: Установите соответствие между рисками при выводе нового продукта/услуги в специфической отрасли и методами их минимизации:

- А) Риск несоответствия требованиям регуляторов (сертификация, лицензирование)
- Б) Риск быстрого устаревания продукта (особенно в IT, электронике)
- В) Риск репутационных потерь при сервисном обслуживании (сфера услуг)
- Г) Риск «неприжившихся новинок» в быстро вращающихся категориях (FMCG)

1. Запуск пилотных партий, использование фокус-групп, изучение отзывов в реальном времени; быстрый вывод неудачных продуктов с полок.
2. Создание чёткой дорожной карты обновлений, взаимодействие с сообществом пользователей, готовность быстро улучшать характеристики и ПО.
3. Получение необходимых разрешений перед началом активной рекламы, сотрудничество с профильными ассоциациями, тщательная проверка этикеток и инструкций.
4. Внедрение стандартов обслуживания, система сбора обратной связи от клиентов, оперативное реагирование на жалобы, обучение персонала коммуникациям.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	3241
2	3214
3	2134
4	2314
5	4132
6	3214
7	3214
8	2134
9	1234
10	2314
11	3142
12	2314
13	3214
14	4321
15	2413
16	3241

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите последовательность

Профессиональная компетенция УК-10

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 1: Определите **правильную последовательность** основных шагов при формировании **рыночной философии** в организации, стремящейся принимать обоснованные экономические решения:

Варианты ответа (буквы):

- А) Анализ конкурентных преимуществ
- Б) Определение потребностей целевой аудитории
- В) Формирование концепции ориентированного на рынок управления
- Г) Оценка доступных ресурсов и потенциальной выгоды

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 2: Расположите по порядку **основные действия** руководителя, внедряющего **маркетинговую ориентацию** в компании для повышения экономической эффективности:

Варианты ответа (цифры):

1. Подготовка персонала и обучение маркетинговому мышлению
2. Анализ текущих бизнес-процессов на предмет ориентации на клиента
3. Сбор и систематизация информации о рынке (потребители, конкуренты)
4. Внедрение изменений в структуру и показатели КРІ

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: Определите **правильную последовательность** действий при создании **маркетинговой информационной системы (МИС)**, обеспечивающей принятие экономически обоснованных решений:

Варианты ответа (буквы):

- А) Определение перечня собираемых данных (о клиентах, рынке)
- Б) Выбор технологий хранения и анализа (CRM, аналитические модули)
- В) Подготовка персонала для работы с МИС
- Г) Настройка регулярных отчётов и мониторинга ключевых показателей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Установите корректный порядок **оценки эффективности** МИС в компании, стремящейся принимать обоснованные экономические решения:

Варианты ответа (цифры):

1. Сбор и проверка корректности вводимых маркетинговых данных
2. Сравнение полученных данных с плановыми показателями (продажи, прибыль)
3. Анализ отклонений и причин ошибок или искажений
4. Корректировка системы (настройки сбора, форма отчётности)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 5: Определите правильную последовательность **проведения маркетингового исследования** для оценки экономической целесообразности запуска нового продукта:

Варианты ответа (буквы):

- А) Формулирование целей исследования
- Б) Сбор и анализ первичной информации
- В) Выводы о рентабельности (сформированная модель)
- Г) Определение методов исследования (качественные, количественные)

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: Установите очередность **оценки уровня эффективности** выбранных методов маркетинговых исследований в контексте экономических решений:

Варианты ответа (цифры):

1. Сопоставление затрат на проведение исследования с точностью полученных данных
2. Построение критериев эффективности (достоверность, окупаемость, сроки)
3. Анализ возможностей внутренних и внешних экспертов
4. Итоговый выбор оптимального микса методов (опросы, фокус-группы, панельные исследования)

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 7: Определите **последовательность анализа** поведения потребителей, чтобы обосновать экономические решения по продуктовой линейке:

Варианты ответа (буквы):

- А) Сегментация клиентов по мотивам и критериям выбора
- Б) Изучение влияния культурных и социальных факторов
- В) Выявление ключевых «болей» (pain points) и потребностей
- Г) Составление профилей (портретов) целевых групп

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Расположите по порядку **шаги оценки** экономической эффективности анализа поведения потребителей:

Варианты ответа (цифры):

1. Определение целей исследования (например, повысить продажи в сегменте)
2. Сбор данных о покупательском поведении (опросы, наблюдения)
3. Сравнение изменений в объемах продаж/прибыли до и после внедрения результатов
4. Формирование рекомендаций по корректировке маркетинг-микса

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 9: Определите **правильный порядок** анализа деятельности конкурентов при принятии экономически обоснованных решений:

Варианты ответа (буквы):

- А) Выявление основных конкурентов на рынке
- Б) Сбор информации об их стратегиях (цены, ассортимент, каналы)
- В) Оценка сильных и слабых сторон конкурентов
- Г) Формулировка собственных конкурентных преимуществ

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: Установите **последовательность оценки уровня эффективности** (и безопасности) применяемых методов конкурентного анализа:

Варианты ответа (цифры):

1. Проверка легитимности (соблюдение правовых норм, отсутствие «промышленного шпионажа»)
2. Сопоставление затрат и полученной информации о конкурентах
3. Определение конечной ценности для принятия решения (окупаемость)
4. Итоговый выбор инструментов анализа (от открытых данных до клиентских опросов)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 11: Определите **правильный порядок** управленческих шагов при формировании системы **маркетингового контроля** в организации (для принятия экономических решений):

Варианты ответа (буквы):

- А) Установление конкретных KPI (объём продаж, ROI, доля рынка)
- Б) Сбор фактических маркетинговых показателей
- В) Анализ отклонений и причины
- Г) Корректировка маркетинговой стратегии и планов

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Расположите **по порядку** этапы применения методов определения эффективности маркетинговых мероприятий при решении управленческих задач:

Варианты ответа (цифры):

1. Определение ключевых показателей эффективности (ROMI, рост доли рынка)
2. Мониторинг промежуточных результатов (периодические отчёты)
3. Итоговый анализ результатов кампании (достижение целей/планов)
4. Принятие решения о продолжении, прекращении или корректировке мероприятия

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 13: Определите **правильную последовательность** разработки комплекса маркетинга (4P) для нового продукта, ориентируясь на экономическую целесообразность:

Варианты ответа (буквы):

- А) Определение продукта (Product): функции, уникальные преимущества
- Б) Ценовая политика (Price), расчёт рентабельности
- В) Размещение (Place): каналы сбыта
- Г) Продвижение (Promotion): выбор инструментов рекламы и PR

Запишите соответствующую последовательность цифр **слева направо:**

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 14: Установите очередность **оценки уровня эффективности** применяемых инструментов продвижения (Promotion) при выводе товара на рынок:

Варианты ответа (цифры):

1. Определение целей (увеличить узнаваемость, стимулировать спрос)
2. Выбор каналов (цифровые медиа, офлайн реклама)
3. Мониторинг ключевых метрик (ROI, конверсия)
4. Коррекция кампании и бюджетов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Расположите по порядку **основные шаги** адаптации маркетинговой стратегии в отраслевом сегменте (например, промышленный B2B-рынок):

Варианты ответа (буквы):

- А) Исследование отраслевых специфик и ключевых игроков
- Б) Определение требований B2B-клиентов (качество, надёжность, объёмы)
- В) Разработка конкурентного преимущества (технологии, сервис)
- Г) Формирование чёткой стратегии продвижения и ценообразования с учётом отраслевых барьеров

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 16: Определите **последовательность оценки уровня эффективности** (и безопасности) применяемых маркетинговых технологий в конкретной отраслевой нише (например, агромаркетинг):

Варианты ответа (цифры):

1. Сбор отзывов и результатов пилотных проектов
2. Сопоставление затрат на маркетинг с прибылью от увеличения спроса
3. Анализ соответствия экологическим и отраслевым нормам (безопасность технологий)
4. Итоговый выбор ключевых инструментов (цифровой маркетинг, выставки, B2B-платформы)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	БГАВ
2	3214
3	АБВГ
4	1234
5	АГБВ
6	2134
7	ВБАГ
8	1243
9	АБВГ
10	1234
11	АБВГ
12	1234
13	АБВГ
14	1234
15	АБВГ
16	1324

Открытые задания с развернутым ответом

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Профессиональная компетенция УК-10

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 1: Что такое «узнаваемость бренда» (brand awareness) в маркетинге?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 3 мин.

Задание 2: Что такое «сегментирование рынка» и для чего оно необходимо?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 3: Как компания может управлять имиджем и репутацией бренда в онлайн-среде?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 4: Как маркетинговые исследования помогают определять потенциал рынка для нового продукта?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 5: В чём разница между «ориентацией на продукт» и «ориентацией на рынок (клиента)» в концепциях маркетинга?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 4 мин.

Задание 6: В чём разница между «пуш»-стратегией и «пул»-стратегией в каналах дистрибуции?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 7: Какие виды ценообразовательных стратегий применяются в маркетинге для выхода продукта на рынок?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 8: Какие виды маркетинговых исследований различают по источнику данных?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 9: Почему недостаточное понимание целевой аудитории может привести к провалу маркетинговой стратегии?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 10: Почему агрессивная ценовая конкуренция не всегда выгодна компании в долгосрочной перспективе?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 11: Что произойдёт с продажами товара, если компания резко сократит рекламный бюджет на уже конкурентном рынке?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 4 мин.

Задание 12: Что произойдёт, если компания введёт программу лояльности с кумулятивными скидками для постоянных клиентов?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 13: Как вы считаете, целесообразно ли компании выводить на рынок новый бренд, если у неё уже есть сильная узнаваемая торговая марка?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 14: Как вы считаете, оправдано ли использовать агрессивную вирусную рекламу для быстрого повышения известности бренда?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 15: Какой способ масштабирования рекламной кампании эффективнее для быстрого роста: привлечь инфлюенсеров с большой аудиторией или закупить массовую контекстную рекламу?

Поле для ответа:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 4 мин.

Задание 16: Проанализируйте ситуацию: компания внедрила новую CRM-систему, но продажи не выросли, а сотрудники жалуются на сложность работы. Какие шаги вы предложите предпринять?

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (развернутое обоснование)
1	Узнаваемость бренда показывает, насколько хорошо бренд «запечатлён» в памяти аудитории и как быстро люди идентифицируют его среди конкурентов. Чем выше узнаваемость, тем проще компании завоевать внимание и лояльность клиентов при выводе новых товаров или запуске рекламных кампаний.
2	Сегментирование рынка — это разделение рынка на более узкие группы (сегменты) потребителей со схожими признаками и потребностями, чтобы точнее удовлетворять спрос каждого сегмента.
3	Регулярно создавать позитивный контент, взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях и оперативно реагировать на негативные отзывы.
4	Исследования выявляют реальные потребности аудитории, оценивают спрос, анализируют конкурентное окружение и дают прогноз продаж.
5	Ориентация на продукт предполагает, что качественный товар «сам найдёт покупателя», а ориентация на рынок фокусируется на потребностях клиентов и конкурентных условиях при создании и продвижении товара.
6	«Пуш»-стратегия (push) — когда производитель «проталкивает» товар через каналы сбыта к клиентам, а «пул»-стратегия (pull) — когда спрос формируется у потребителей, и они сами «тянут» товар в торговые точки.
7	Часто выделяют «стратегию проникновения» (установление низкой цены для быстрого завоевания доли рынка) и «стратегию снятия сливок» (высокая цена для максимизации прибыли в начале жизненного цикла).
8	Различают кабинетные (вторичные) исследования, основанные на уже собранных ранее данных, и полевые (первичные), когда информацию собирают специально под конкретную задачу.
9	Если маркетологи не изучили глубинные мотивы и предпочтения аудитории, рекламная кампания может оказаться нерелевантной, позиционирование не убедит покупателя, а сам товар может не решать реальных задач клиента. Это ведёт к

	низкому уровню продаж и убыткам.
10	Постоянное снижение цены может подрывать маржинальность и ценовое восприятие бренда, что в долгосрочной перспективе снижает прибыль и заставляет конкурировать только по цене.
11	Скорее всего, снизится видимость бренда и уменьшатся продажи, так как потребители переключатся на более активно продвигающиеся предложения конкурентов.
12	Возрастёт удержание (ретеншен) постоянных клиентов, увеличится их средний чек и частота покупок, но при этом в долгосрочной перспективе компания должна учитывать издержки на скидки.
13	Целесообразно, если новый бренд будет направлен на иной сегмент или несёт уникальную ценность, не совпадающую с позицией уже существующей марки.
14	Да, если контент не нарушает этику и закон, но такой подход рискован: может вызвать негатив и повредить репутации при неправильном исполнении.
15	Это зависит от целей и характера продукта, но для быстрого роста при ограниченном бюджете инфлюенс-маркетинг может оказаться эффективнее за счёт высокой вовлечённости аудитории блогеров.
16	Необходимо обучить персонал эффективному использованию системы, упростить интерфейс, адаптировать CRM к реальным бизнес-процессам и обеспечить чёткую интеграцию с маркетинговыми каналами.

Закрытые задания с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Профессиональная компетенция УК-10

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 1: Вопрос (закрытый, один правильный ответ):

Какова главная цель маркетинга, рассматриваемого как «философия рынка»?

- Варианты ответа:** А) Максимизация продаж без учёта потребностей клиентов.
 Б) Создание товара на основе имеющихся производственных возможностей.
 В) Определение и удовлетворение потребностей целевых потребителей эффективнее, чем это делают конкуренты.
 Г) Сокращение расходов на рекламу для увеличения чистой прибыли.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 2: Какое утверждение **наиболее полно** отражает суть социально-этичного маркетинга?

Варианты ответа: А) Повышение краткосрочной прибыли путём агрессивных продаж, независимо от мнения общества.

Б) Ориентация на удовлетворение текущих потребностей без учёта будущих поколений.

В) Гармонизация интересов потребителей, общества и прибыли компании в долгосрочной перспективе.

Г) Предоставление продукта исключительно премиум-класса для повышения статуса бренда.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 3: Какая составляющая маркетинговой информационной системы (МИС) предназначена прежде всего для сбора данных о конкурентной среде из открытых источников?

Варианты ответа: А) Внутренние отчёты компании.

Б) Аналитические модули статистической обработки.

В) Маркетинговая разведка (market intelligence).

Г) Результаты экспериментальных исследований.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 7 мин.

Задание 4: Какую прямую экономическую выгоду может принести компании внедрение полноценной МИС?

Варианты ответа: А) Увеличение налогообложения и проверок со стороны государственных органов.
Б) Сокращение сроков принятия решений и снижение потерь от неэффективных каналов продвижения.
В) Полное устранение необходимости в затратах на исследования рынка.
Г) Гарантированная защита от всех видов конкурентных угроз.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 5: Какова основная цель проведения маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок?

Варианты ответа: А) Получить как можно больше разрозненных данных, чтобы впечатлить инвесторов объёмом информации.
Б) Определить оптимальные каналы продвижения и позиционирования на целевых сегментах.
В) Убедиться, что потребители уже знакомы с данным продуктом.
Г) Полностью исключить риск неудачного запуска

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 6: Какой из перечисленных методов маркетинговых исследований **лучше всего** подходит для подтверждения причинно-следственных связей (например, чтобы понять влияние цены на объём продаж)?

Варианты ответа: А) Экспериментальное исследование.
Б) Анализ вторичных данных (кабинетное исследование).
В) Проведение глубинных интервью с постоянными клиентами.
Г) Онлайн-опрос фокус-группы.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 7: Какой из перечисленных факторов **НЕ** относится к личным факторам, влияющим на поведение потребителей?

- Варианты ответа:** А) Возраст и этап жизненного цикла.
Б) Доход и род занятий.
В) Принадлежность к определённой референтной группе.
Г) Образ жизни и личный стиль.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 8: На каком этапе процесса принятия решения о покупке наиболее высок риск потери репутации бренда, если характеристики товара не соответствуют заявленным?

- Варианты ответа:** А) Осознание потребности.
Б) Поиск информации.
В) Оценка вариантов.
Г) Постпокупочное поведение

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 9: Какой из методов конкурентного анализа **наиболее подвержен** этическим и правовым рискам, если применяется без надлежащего контроля?

- Варианты ответа:** А) Открытый сбор данных (чтение годовых отчётов, новостей).
Б) Проведение SWOT-анализа соперников на основе публичной информации.
В) «Агентурная» разведка (например, использование инсайдерской информации, подкуп сотрудников конкурента).
Г) Сравнение рекламных материалов из доступных источников.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 8 мин.

Задание 10: Какой основной итог применения бенчмаркинга в конкурентном анализе?

- Варианты ответа:** А) Отказ от собственных разработок в пользу полного копирования конкурента.
Б) Идентификация и заимствование «лучших практик» с целью повышения эффективности своих процессов.
В) Сокращение инвестиций в маркетинг за счёт уменьшения количества экспериментов.
Г) Полная уверенность, что отставания от конкурентов более не будет.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 11: Какое преимущество даёт использование KPI (Key Performance Indicators) при управлении маркетингом?

- Варианты ответа:** А) Полное отсутствие непредвиденных ситуаций в работе с клиентами.
Б) Возможность предоставить сотрудникам полную свободу действий без контроля.
В) Конкретизация целей и измеримость результатов, позволяющие мотивировать команду и корректировать стратегию.
Г) Автоматическая защита от конкурентов за счёт регуляторных механизмов.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 12: Какой подход к управлению проектами в маркетинге (особенно при частых изменениях) помогает быстро адаптироваться к новым условиям?

- Варианты ответа:** А) Классическое планирование с жёсткой фиксацией задачи и длительными согласованиями.

- Б) Ориентация исключительно на интуицию руководителя, без прописанных процессов.
- В) Гибкие методологии (Agile, Scrum), предполагающие итеративный процесс и возможность корректировки при получении обратной связи.
- Г) Полный отказ от планирования — работа «по факту» без сроков и ресурсов.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 13: Что из перечисленного **не** входит в классическую модель «4Р»?

- Варианты ответа:**
- А) Product (продукт).
 - Б) Price (цена).
 - В) Promotion (продвижение).
 - Г) People (люди/персонал).

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 8 мин.

Задание 14: Какой риск может возникнуть при чрезмерном использовании скидок и промо-акций в элементе «Promotion»?

- Варианты ответа:**
- А) Рост премиальности бренда за счёт повышенной ценности продукта.
 - Б) Формирование у покупателей ожидания постоянного снижения цены, что уменьшает их готовность платить «полную стоимость».
 - В) Сокращение сбыта, так как клиенты негативно реагируют на возможность экономии.
 - Г) Полное исключение конкурентов с рынка, благодаря демпингу.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 15: Какое из перечисленных утверждений наиболее характерно для маркетинга в сфере услуг?

- Варианты ответа:** А) Услуги легко стандартизировать, и они не требуют учета человеческого фактора.
Б) Собственность на услугу передаётся клиенту навсегда, как при продаже товара.
В) Большое значение имеют «люди» и «процессы», поскольку сервис, контакт с персоналом и впечатления клиента критичны.
Г) Воздействие рекламы в сфере услуг обычно минимально.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 7 мин.

Задание 16 В какой из отраслей маркетингологии сталкиваются с наиболее жёсткими регулятивными и этическими ограничениями, связанными с безопасностью потребителей?

- Варианты ответа:** А) Производство детских игрушек, фармацевтика и пищевая промышленность.
Б) Розничная продажа недорогих канцелярских товаров.
В) Производство мебели и обуви общего назначения.
Г) Электронная коммерция (продажа б/у товаров без гарантии).

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	В	Маркетинг, понимаемый как «философия рынка», подразумевает ориентацию на потребности клиентов и конкурентоспособность.
2	В	Социально-этичный маркетинг учитывает не только выгоду фирмы, но и влияние на общество, окружающую среду и будущее.
3	В	Market intelligence фокусируется на сборе внешней, открытой информации о рынке и конкурентах.
4	Б	Хорошо отлаженная МИС даёт быстрый доступ к данным, позволяет оперативно выявлять неэффективные направления и перенаправлять бюджет.
5	Б	При выводе новинки компания стремится понять, как и через какие каналы лучше всего донести её ценность

		целевой аудитории.
6	А	Эксперименты позволяют контролировать влияние переменной (цена) на результат (продажи) и выявлять причинно-следственные связи.
7	В	Референтные группы — это социальный фактор, а не личный.
8	Г	Именно после покупки и использования товара потребитель сопоставляет обещанное с реальным качеством, что напрямую отражается на репутации (отзывы, жалобы).
9	В	Подобные «теневые» практики несут высокий риск юридических санкций и репутационных потерь.
10	Б	Суть бенчмаркинга — сравнивать собственные показатели с «эталонными», чтобы понять, где и что можно улучшить.
11	В	KPI делают маркетинговые цели чётко измеримыми (например, ROI, CPA, доля рынка), что помогает отслеживать прогресс и управлять командой.
12	В	Agile-подходы позволяют менять приоритеты и задачи «на ходу», что актуально в динамичной маркетинговой среде.
13	Г	«People» появляется в расширенном комплексе маркетинга (7P), но в «4P» её нет.
14	Б	Регулярные скидки приучают аудиторию ждать «распродажу», что вредит маржинальности и воспринимаемой ценности товара.
15	В	Отличительная черта услуг — нематериальность и зависимость от качества взаимодействия (персонала, процессов).
16	А	Данные сферы наиболее строго регулируются с точки зрения безопасности и качества, так как их продукция может напрямую влиять на здоровье и жизнь людей (дети, лекарства, еда).

Закрытые задания с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Профессиональная компетенция УК-10

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 1: Какие характеристики описывают маркетинг как философию рынка?

Варианты ответа:

- А) Центрирование на потребностях и интересах целевого рынка.
- Б) Игнорирование внешней среды и ориентация лишь на производство.
- В) Гармонизация экономических интересов компании и общества.
- Г) Упор на формирование высокой узнаваемости бренда при минимизации обратной связи с клиентами.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 2: Какие утверждения верно характеризуют «социально-этичный маркетинг»?

Варианты ответа:

- А) Предполагает пренебрежение прибылью ради исключительно общественных интересов.
- Б) Ставит на первый план сочетание интересов потребителей, компании и общества в долгосрочной перспективе.
- В) Ориентируется на достижение быстрой выгоды за счёт агрессивных скидок.
- Г) Учитывает экологические и социальные аспекты при разработке и продвижении продукта.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 3: Какие функции выполняет маркетинговая информационная система (МИС) в современной компании?

Варианты ответа:

- А) Сбор и структурирование данных о продажах и клиентах.
- Б) Полная автоматическая замена стратегического управления без участия людей.
- В) Мониторинг конкурентной среды и рыночных тенденций.
- Г) Формирование аналитических отчётов для принятия решений.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 4: Какие из перечисленных преимуществ могут быть получены при правильном внедрении МИС?

Варианты ответа:

- А) Ускорение обработки данных и более оперативное принятие решений.
- Б) Полная защита от всех возможных экономических рисков на рынке.
- В) Сокращение лишних затрат на малоэффективные каналы продвижения.
- Г) Возможность формировать сценарное прогнозирование («что, если...»).

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 5: Какие задачи обычно решаются при проведении маркетинговых исследований?

Варианты ответа:

- А) Определение оптимальной цены и выявление ценовой эластичности.
- Б) Точное предсказание колебаний фондового рынка на ближайшие 5 лет.
- В) Изучение портрета целевой аудитории и анализ потребительских предпочтений.
- Г) Оценка эффективности рекламных кампаний по разным каналам.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 6: Какие из утверждений про количественные и качественные методы исследования верны?

Варианты ответа:

- А) Количественные исследования позволяют понять «как много», а качественные — «почему так происходит».
- Б) Качественные исследования всегда исключают интервью и наблюдения.
- В) Количественные методы предполагают работу с большими выборками и

статистическими тестами.

Г) Качественные исследования могут включать фокус-группы, глубинные интервью.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 5 мин.

Задание 7: Что из перечисленного относится к психологическим факторам, влияющим на покупательское поведение?

Варианты ответа:

- А) Мотивы и восприятие.
- Б) Уровень дохода и род деятельности.
- В) Установки и убеждения.
- Г) Возраст, семейное положение.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.1

Время на ответ: 6 мин.

Задание 8: На каких этапах процесса принятия решения о покупке бренд может столкнуться с репутационными и этическими рисками?

Варианты ответа:

- А) Осознание потребности — если компания использует манипуляции или преувеличение проблем потребителя.
- Б) Поиск информации — при распространении ложных или вводящих в заблуждение сведений.
- В) Оценка вариантов — когда продукту приписывают несоответствующие характеристики, скрывая реальные.
- Г) Принятие решения и постпокупочное поведение — если разница между обещанием и фактической ценностью велика.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 9: Какие из перечисленных методов конкурентного анализа считаются законными и этичными при условии соблюдения норм конфиденциальности?

Варианты ответа:

- А) Анализ открытых источников (сайты, СМИ, официальные отчёты).
- Б) Организация промышленного шпионажа с выкупом внутренних документов конкурента.
- В) Сравнительный анализ рекламных и публичных маркетинговых кампаний конкурентов.
- Г) «Теневой» найм сотрудников конкурента для разведки инсайдерских данных

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 10: Какие элементы включает SWOT-анализ конкурентов?

Варианты ответа:

- А) Сильные стороны (Strengths) конкурента.
- Б) Слабые стороны (Weaknesses) конкурента.
- В) Ключевые процессы внутреннего документооборота компании.
- Г) Возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) на рынке.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 11: Какие действия относятся к функциям управления маркетинговой деятельностью?

Варианты ответа:

- А) Планирование целей и стратегий маркетинга.
- Б) Соккрытие информации об издержках с целью избежать внутренних проверок.
- В) Организация структуры маркетингового отдела и координация процессов.
- Г) Контроль результатов и корректировка маркетингового плана.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.2

Время на ответ: 5 мин.

Задание 12: Какие преимущества даёт применение гибких методологий (Agile) при управлении маркетинговыми проектами?

Варианты ответа:

- А) Способность оперативно вносить изменения на основе обратной связи.
- Б) Полное отсутствие необходимости в постановке целей и задач.
- В) Улучшение координации внутри кросс-функциональных команд.
- Г) Исключение любых рисков при запуске новой маркетинговой кампании.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 13: Какие элементы входят в классическую концепцию «4Р»?

Варианты ответа:

- А) Product (продукт).
- Б) Price (цена).
- В) Processes (процессы).
- Г) Promotion (продвижение).

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 14: В каких случаях использование скидок и акций может привести к негативным последствиям?

Варианты ответа:

- А) Если скидки становятся постоянными и приучают клиента не покупать товар по полной цене.
- Б) Если скидка чётко привязана к ограниченному периоду (сезонная распродажа).

- В) Если компания не анализирует себестоимость и проводит акции в убыток, надеясь на «волшебный» рост объемов.
- Г) Если скидки предлагают существующим постоянным клиентам, чтобы поддерживать их лояльность.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 15: Какие из перечисленных особенностей относятся к маркетингу в сфере услуг?

Варианты ответа:

- А) Большая роль «нематериальных» факторов (атмосфера, сервис, впечатления).
- Б) Полное исключение необходимости позиционирования бренда.
- В) Важность персонала (People) и процессов (Process) в качестве дополнительных «Р».
- Г) Наличие материального товара как единственной ценности для потребителя.

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИУК-10.3

Время на ответ: 6 мин.

Задание 16: Какие риски наиболее характерны для маркетинга в строго регулируемых отраслях (фармацевтика, детские товары, пищевая промышленность)?

Варианты ответа:

- А) Штрафы и судебные иски за несоответствие рекламы требованиям безопасности и качества.
- Б) Отсутствие необходимости подтверждать пользу продукта или проходить сертификацию.
- В) Репутационные скандалы при выявлении недостоверных утверждений о продукте (например, «полностью лечит болезнь» без доказательств).
- Г) Свободная подача любой рекламы без ограничений законодательства

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	AB	• Философия рынка предполагает ориентацию на запросы клиентов (А) и учёт общественных интересов (В). • Игнорировать среду и фокусироваться только на производстве (Б) или минимизировать обратную связь (Г) противоречит маркетинговой концепции.
2	БГ	• Социально-этичный маркетинг строится на сочетании интересов (В) и обязательном учёте социальных и экологических факторов (Г).
3	ABГ	• МИС собирает и структурирует данные (А), занимается отслеживанием рынка (В) и выдаёт аналитику для менеджмента (Г). • Полностью заменять стратегическое управление (Б) МИС не может; она лишь инструмент, а не универсальный управляющий орган.
4	ABГ	• МИС помогает ускорять анализ, устранять неэффективные траты и моделировать варианты развития (А, В, Г). • Полную защиту от рисков (Б) не даёт ни одна система. •
5	ABГ	• Маркетинговые исследования помогают понять, какова эластичность спроса (А), кто целевая аудитория (В) и насколько эффективна реклама (Г). • Предсказывать фондовый рынок на 5 лет вперёд (Б) — не типичная и крайне сложная задача для классических маркетинговых исследований.
6	ABГ	• Количественные исследования отвечают на вопросы масштаба (А), работают с крупными выборками и статистикой (В). • Качественные исследования — это интервью, фокус-группы, наблюдения (Г). • Утверждение, что «качественные исследования исключают интервью» (Б), неверно; там это как раз основной инструмент.
7	AB	• Мотивы, восприятие, установки и убеждения — это психологические факторы (А, В). • Доход, профессия, возраст, семейное положение — относятся к личным (социально-демографическим), а не

		к «психологическим».
8	АБВГ	- На каждом этапе могут возникать риски: манипуляции (А), ложная реклама (Б), искажение характеристик (В), невыполнение обещаний после покупки (Г). Развернутое обоснование:
9	АВ	- Открытые источники и законный сравнительный анализ публичных материалов (А, В) разрешены. - Шпионаж и «теневой найм» с целью выуживания секретной информации (Б, Г) — нелегально и неэтично.
10	АБГ	- SWOT подразумевает Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. - Внутренний документооборот (В) — это не элемент SWOT, а закрытая область управления.
11	АБГ	- Управление маркетингом включает планирование, организацию и контроль. - Соккрытие информации об издержках (Б) не является нормальной управленческой функцией, это скорее нарушение.
12	АВ	- Agile даёт гибкость (А) и повышает взаимодействие команд (В). - Отсутствие целей (Б) и полное исключение рисков (Г) — неверно: без целей Agile не работает, а риски остаются всегда.
13	АБГ	- Классические 4Р: Product, Price, Place, Promotion. - Processes (В) относится к расширенной модели (7Р).
14	АВ	- Постоянные скидки (А) подрывают ценовое позиционирование, приучают ждать акций. - Игнорирование себестоимости (В) ведёт к убыткам. - Сезонная распродажа (Б) обычно не вредна, а продуманное предложение скидок лояльным клиентам (Г) может укреплять отношения.
15	АВ	- В сфере услуг велико значение атмосферы (А), а также People и Process (В). - Отказ от бренда (Б) неуместен, а «материальность» (Г)

		не является главной составляющей услуги.
16	AB	• В этих отраслях реклама строго регламентируется, неверные заявления ведут к штрафам (А) и скандалам (В). • Утверждения, что подтверждать качество не нужно (Б) или реклама свободна (Г), неверны.