

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Направления подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 13 з.е.

в академических часах: 468 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

Оценочные материалы:

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры Естественных дисциплин, сервиса и туризма от 25 марта 2025 г., протокол № 6

одобрены Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 2 апреля 2025 г., протокол № 3.

.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине
2. Оценочные материалы по дисциплине:
 - 2.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля.
 - 2.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Обновление оценочных материалов дисциплины

Целью оценочных материалов по дисциплине (далее – ОМ) является комплексная оценка результатов обучения по дисциплине и установление уровня сформированности компетенций обучающегося.

ОМ предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

ОМ включает оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с рабочей программой

1.Паспорт оценочных материалов

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
ПК-1Способен составлять по типовой форме, обсуждать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, правильно определять композиционные приемы и стилистические особенности, предварительно прорабатывать эскизы объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК- 1.1. Составляет, обсуждает и согласовывает с заказчиком проектное задание с указанием этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту	Знать: как учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств. Уметь: разрабатывать художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ. Владеть: навыком учитывать при разработке художественного замысла особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств	Тема 1. Управление продуктом: введение Тема 2. Управление жизненным циклом продукта Тема 3. Проектирование нового продукта Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	Тест Практическое задание	Тест

	ПК -1.2. Использует средства дизайна, в том числе специальные компьютерные программы для разработки эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: как учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств. Уметь: учитывать при разработке осуществляет творческую разработку сложных авторских объемно-планировочных решений. Владеть: навыком учитывать при разработке художественного замысла особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств	Тема 1. Управление продуктом: введение Тема 2. Управление жизненным циклом продукта Тема 3. Проектирование нового продукта Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции		
ПК-2. Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	ПК - 2.1 Способен разрабатывать художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ	Знать: как учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств. Уметь: разрабатывать художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ. Владеть: навыком учитывать при разработке художественного замысла особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств	Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	Тест Практическое задание	Тест

	ПК - 2.2 Способен подготавливать данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)	Знать: как учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств. Уметь: учитывать при разработке осуществляет творческую разработку сложных авторских объемно-планировочных решений. Владеть: навыком учитывать при разработке художественного замысла особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств	Тема 1. Управление продуктом: введение Тема 2. Управление жизненным циклом продукта Тема 3. Проектирование нового продукта Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	Тест Практическое задание	Тест
--	--	--	---	--------------------------------------	-------------

Оценочные материалы по дисциплине «Разработка и управление продуктом»

2.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Комплект тестов по дисциплине «Разработка и управление продуктом»

Тема 1.

Вопрос №1

Соответствие между примерами товара и его уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

- 1) L1: Товар по замыслу
- 2) L2: Реальный товар
- 3) L3: Товар с подкреплением
- 4) R1: Холодильник - приспособление для хранения скоропортящихся товаров
- 5) R2: Холодильник - товар элегантного серебристого цвета с удобными полочками для размещения продуктов
- 6) R3: Холодильник - товар, который будет служить долго, а в случае поломки его быстро отремонтируют в службе сервиса магазина.

Вопрос №2

К рыночным атрибутам товара не относится:

- 1) объемные и энергопотребляющие характеристики товара;
- 2) оформление и цветовая гамма товара;
- 3) марочное название;
- 4) упаковка.

Вопрос №3

Объективными характеристиками товара

- 1) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 2) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности сравняемых марок товара.

Вопрос №4

Заметными характеристиками товара считается:

- 1) характеристики, отражающие присутствие атрибутов товара в сознание покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 3) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

Вопрос №5

Важными характеристиками товара считаются:

- 1) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;

- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара.

Вопрос №6

Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:

- 1) модель эмпирического маркетинга;
- 2) модель латерального маркетинга;
- 3) модель виртуального рынка;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №7

Модель, представляющая товар через систему всего, что его может окружать:

- 1) модель виртуального рынка;
- 2) модель эмпирического маркетинга;
- 3) модель латерального маркетинга;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №8

Критерии, раскрывающие свойства товара, его предназначения и области применения:

- 1) классификационные;
- 2) нормативно-производственный;
- 3) консументные;
- 4) маркетинговые.

Вопрос №9

Эргономические критерии являются составной частью:

- 1) консументных критериев;
- 2) классификационных критериев;
- 3) нормативно-производственных критериев;
- 4) маркетинговых критериев.

Вопрос №10

При осуществлении товарной концепции под понятием маркетинговая близорукость понимают:

- 1) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- 2) отказ от стратегического планирования;
- 3) агрессивные усилия по сбыту товара;
- 4) использование только оптовых посредников.

Тема 2.

Вопрос № 1

Жизненный цикл товара:

- 1) период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном
- 2) рынке;
- 3) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
- 4) период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;

5) период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации.

Вопрос № 2

В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- 1) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- 2) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;
- 3) стадия зрелости не может превышать 1 года.

Вопрос № 3

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку.

Вопрос № 4

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос № 5

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное.

Вопрос № 6

Покупатель рассматривает фотографию в журнале, на которой на берегу озера возле красивого дома стоит легковая машина известной марки, и не может определить, что продвигается на рынок - дорогие земельные участки, загородные дома или новые автомобили. Какая ошибка допущена производителем при разработке стратегии позиционирования:

- 1) неоднозначное позиционирование;
- 2) поверхностное позиционирование;
- 3) однобокое позиционирование;
- 4) спекулятивное позиционирование

Вопрос № 7

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку;

Вопрос № 8

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество;

Вопрос № 9

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

поверхностное;

однобокое;

неоднозначное;

спекулятивное;

Вопрос № 10

Репозиционирование товара означает:

- 1) изменений представлений покупателей о товаре;
- 2) оживление товара;
- 3) индивидуализация товара;
- 4) создание модельного ряда товара.

Вопрос № 11

Жизненный цикл товара на стадии зрелости характеризуется следующим:

- 1) резкими скачками уровня сбыта;
- 2) стабильным уровнем сбыта;
- 3) значительным процентом постоянных потребителей;
- 4) повышением уровня окружающей рыночной конкуренции.

Тема 3

Вопрос №1

Ревитализация товара означает:

- 1) оживление товара;
- 2) индивидуализация товара;
- 3) изменений представлений покупателей о товаре;
- 4) создание модельного ряда товара;

Вопрос №2

Кастомизация товара означает:

- 1) индивидуализация товара;
- 2) оживление товара;
- 3) изменение представление покупателей о товаре;

4) создание модельного ряда товара.

Вопрос №3

Вариация товара - это:

- 1) замена устаревшего изделия его обновленным вариантом;
- 2) производство нового товара;
- 3) пополнение модельного ряда товара;
- 4) повышение качества товара;
- 5) появление дополнительных гарантий и услуг.

Вопрос №4

Кастомизация товара означает:

- 1) подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
- 2) повышение качества товара;
- 3) выявление проблемных товаров;
- 4) модернизация товара.

Вопрос №5

Дифференциация товара означает:

- 1) пополнение модельного ряда существующего товара;
- 2) изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
- 3) производство нового товара;
- 4) повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;

Вопрос №6

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос №7

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное;

Вопрос №8

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку.

Вопрос №9

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их

способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос №10

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное.

Вопрос №11

Позиционированием товаров на рынке называется:

- 1) формирование отличия своему товару относительно товаров конкурентов;
- 2) рыночная доля товара на данном рынке;
- 3) выделение товаров, которым покупатели отдают предпочтение;
- 4) степень привлекательности товара для покупателей.

Вопрос №12

Репозиционирование товара означает:

- + : изменение представлений покупателей о товаре;
- : замена устаревшей модели обновленной;
- : повышение качества;

Тема №4

Вопрос №1

Что такое торговая марка? Выберите один ответ:

- 1) это связь компании с предпочтениями, желаниями, потребностями ее потребителей;
- 2) это то, что заставляет преданных потребителей возвращаться к товаром данной компании;
- 3) это комплекс функциональных и эмоциональных выгод, неотъемлемых признаков, опыта использования продукта, изображений и символов;
- 4) это способ донести до сознания потребителей, значение продуктов или услуг компании.

Вопрос №2

Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с товарной маркой, которые проявляются в покупательском поведении -

Выберите один ответ:

- 1) идентификация бренда
- 2) индивидуальность бренда
- 3) сила бренда

Вопрос №3

Товар считается брендом, если.. Выберите один или несколько ответов:

- 1) он доступен 75 % покупателей
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут опознать основные характеристики бренда.

Вопрос №4

Позиционирование бренда – это ... Выберите один ответ:

- 1) классификация потребителей по ожиданиям и преимуществам
- 2) интегрированный подход к маркетингу
- 3) анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ
- 4) организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, в нужное время и при должных обстоятельствах.

Вопрос №5 Причиной обновления товарной марки может стать неправильно выбранная: Выберите один ответ:

- 1) вид
- 2) форма
- 3) размер
- 4) количество.

Вопрос №6

Поведение в отношении торговой марки: Выберите один ответ:

- 1) степень, в которой потребители будут держаться за марку в трудные времена или в условиях конкурентного давления
- 2) степень, в которой покупатели предпочитают, покупают, используют в настоящее время или покупали марку и ее линейные расширения раньше
- 3) степень, в которой имидж марки соответствует тому, кем является или хочет быть ее покупатель.

Вопрос №7

Как соотносятся понятия «маркетинговые коммуникации» и «брендинг»? Выберите один ответ:

- 1) это взаимозаменяемые понятия;
- 2) брендинг - это подсистема маркетинговых коммуникаций;
- 3) маркетинговые и корпоративные коммуникации являются самым мощным, но не единственным инструментом брендинга.

Вопрос №8

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара. Выберите один ответ:

- 1) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- 2) спрос на товар превосходит предложение;
- 3) конкуренция начинает насыщать рынок;
- 4) доходы и цены начинают снижаться.

Вопрос 9

Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало новую модель

автомобиля «Cimarron», ее позиционировали как «больше за большие деньги», а потребители восприняли ее как «меньше за большие деньги». Какую ошибку при позиционировании модели допустила компания?

- 1) спекулятивное позиционирование;
- 2) поверхностное позиционирование;
- 3) одностороннее позиционирование;
- 4) неоднозначное позиционирование.

Тема 5.

Вопрос №1

Конкурентоспособность товара – это

- 1) способность быть самым лучшим из аналогичных продуктов;
- 2) быть одним из лучших на рынке
- 3) способность конкурировать на любом рынке
- 4) совокупность потребительских характеристик продукта, релевантная требованиям спроса целевой аудитории.

Вопрос №2

Объектом конкуренции являются:

- 1) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- 2) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- 3) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- 4) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

Вопрос №3

Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- 1) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- 2) издержки производства и сбыта;
- 3) полезный эффект и цена потребления;
- 4) потребительская новизна товара.

Вопрос №4. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- 1) регрессивная вертикальная интеграция;
- 2) прогрессивная вертикальная интеграция;
- 3) горизонтальная интеграция;
- 4) дополняющая диверсификация.

Вопрос №5. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

- 1) М. Портер;*
- 2) А. Литл;
- 3) Ф. Котлер;
- 4) И. Ансофф.

Вопрос №6

Конкурентоспособность товара это ...

- 1) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в

- определённый период времени;
- 2) самый высокий в мире уровень качества;
 - 3) способность товара конкурировать на мировом рынке;
 - 4) самая низкая себестоимость.

Вопрос №7

Для разработки конкурентоспособного товара

- 1) необходимо основательно исследовать массив аналогичных товаров;
- 2) необходимо основательно исследовать лучшие образцы аналогичных товаров;
- 3) легче всего украсть чужую идею;
- 4) можно скопировать лучшие черты разных аналогичных товаров и разработать новый свой.

Тема 6

1. Дифференциация продукции характерна для:

- 1) чистой конкуренции;
- 2) олигополии;
- 3) олигопсонии;
- 4) монополистической конкуренции.

2. Однородный продукт – характерный признак рынка:

- 1) чистой конкуренции;
- 2) монополистической конкуренции в краткосрочном периоде;
- 3) монополистической конкуренции в долгосрочном периоде;
- 4) инновационной продукции.

3. Сегментация рынка в условиях монополистической конкуренции является следствием:

- 1) однородности товара;
- 2) дифференциации товара;
- 3) технического прогресса;
- 4) нет правильного ответа.

4. К факторам дифференциации продукта на рынке монополистической конкуренции относятся:

- 1) качественные различия товаров, различия в сервисе, различия в рекламе;
- 2) однородность товара, совершенство информации, отсутствие барьеров входа;
- 3) качественные различия товаров, различия в сервисе, отсутствие барьеров входа;
- 4) однородность товара, различия в рекламе, отсутствие барьеров входа.

5. В условиях монополистической конкуренции:

- 1) отдельная фирма контролирует весь рынок;
- 2) отдельная фирма может контролировать сегмент рынка;
- 3) отдельная фирма никак не может влиять на цену товара;
- 4) существует только ценовая конкуренция.

6. В условиях совершенной конкуренции:

- 1) отдельная фирма контролирует весь рынок;
- 2) отдельная фирма может контролировать сегмент рынка;

- 3) отдельная фирма никак не может влиять на цену и выпуск товара;
- 4) существует только неценовая конкуренция.
- 7. При монополистической конкуренции цена и выпуск ведут себя следующим образом:
 - 1) оба параметра выше, чем при совершенной конкуренции;
 - 2) оба параметра ниже, чем при совершенной конкуренции;
 - 3) цена ниже, а выпуск выше, чем при совершенной конкуренции;
 - 4) цена выше, а выпуск ниже, чем при совершенной конкуренции.
- 8. При совершенной конкуренции цена и выпуск ведут себя следующим образом:
 - 1) оба параметра выше, чем при несовершенной конкуренции;
 - 2) оба параметра ниже, чем при несовершенной конкуренции;
 - 3) цена ниже, а выпуск выше, чем при несовершенной конкуренции;
 - 4) цена выше, а выпуск ниже, чем при несовершенной конкуренции.
- 9. Проблема избыточных мощностей характерна для рынка:
 - 1) монополистической конкуренции;
 - 2) чистой конкуренции в краткосрочном периоде;
 - 3) чистой конкуренции в долгосрочном периоде;
 - 4) нет верного ответа.
- 10. В условиях монополистической конкуренции экономическая прибыль:
 - 1) стремится к нулю в краткосрочном периоде;
 - 2) стремится к нулю в долгосрочном периоде;
 - 3) всегда положительна;
 - 4) всегда отрицательна.

Тема 7

Вопрос №1

Компания Юнилинк помимо йогуртов с традиционными вкусами наладила производство йогуртов с нестандартными добавками (лимон, зеленый чай). Это пример стратегии:

- 1) товарной дифференциации;
- 2) товарной диверсификации;
- 3) расширения ассортимента;
- 4) узкой специализации.

Вопрос №2

Широтой товарного ассортимента называется:

- 1) количество производимых товарных групп;
- 2) общая численность производимых фирмой товарных единиц;
- 3) варианты предложения каждого товара;
- 4) степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями).

Вопрос №3

Глубиной товарного ассортимента называется:

- 1) варианты предложения каждого товара;
- 2) общая численность производимых фирмой товаров;

- 3) количество производимых фирмой товарных групп;
- 4) количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

Вопрос №4

Горизонтальная стратегия формирования ассортимента означает:

- 1) рост параметрического ряда товаров;
- 2) наращивание глубины ассортимента;
- 3) сокращение глубины ассортимента;
- 4) выход за рамки основного производства.

Вопрос №5

Концентрическая стратегия формирования ассортимента означает:

- 1) наращивание глубины ассортимента;
- 2) рост параметрического ряда товаров;
- 3) сокращение глубины ассортимента;
- 4) выход за рамки основного производства.

Вопрос №6

Принципы формирования ассортимента товаров:

- 1) ориентация на определенную группу потребителей;
- 2) реализация товаров через одни и те же типы торговых точек;
- 3) одна и та же фаза жизненного цикла товара;
- 4) одинаковые способы продвижения товаров на рынок.

Вопрос №7

Оперативное управление ассортиментом товаров производственного предприятия предполагает:

- 1) разработку и производство новинок;
- 2) вывод из производственной программы товаров, не пользующихся спросом;
- 3) определение укрупнённого ассортимента;
- 4) формирование развернутого ассортимента.

Вопрос №8

Оперативное управление ассортиментом товаров торгового предприятия предполагается:

- 1) определение укрупненного ассортимента;
- 2) формирование развернутого ассортимента;
- 3) отбор методов анализа ассортимента товаров;
- 4) элиминацию продуктового портфеля фирмы.

Вопрос №9

Если фирма производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то широта ее ассортимента равна:

- 1) 2;
- 2) 7;
- 3) 8;
- 4) 11.

Вопрос №10

Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для

реализации через сеть розничных магазинов:

- 1) оборачиваемость запасов и валовая маржа;
- 2) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
- 3) тип покупательского поведения;
- 4) объемы поставок и упаковка.

Тема 8

Вопрос №1

Основной целью построения канала распределения является:

- 1) физическое перемещение товара от производителя к потребителю;
- 2) сервисное обслуживание товара;
- 3) продвижение товара(реклама) и стимулирование сбыта;
- 4) распределение риска - материальной и организационной ответственности за товар.

Вопрос №2

Канал нулевого уровня:

- 1) исключает любых посредников;
- 2) исключает только оптовых посредников;
- 3) исключает розничных посредников;
- 4) исключает торговых агентов.

Вопрос №3

Канал сбыта «производитель - оптовый посредник – потребитель» оптимален для фирмы, выпускающей:

- 1) автомобили;
- 2) шоколадные конфеты;
- 3) сигареты;
- 4) косметику.

Вопрос №4

Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение:

- 1) уменьшается контроль над рынком;
- 2) увеличивается контроль над рынком;
- 3) снижается интенсивность распространения;
- 4) снижается средняя доля продаж;

Вопрос №5

Участники традиционного канала распределения:

- 1) не могут контролировать других участников;
- 2) не являются отдельными предприятиями;
- 3) стремятся получить максимальную прибыль в интересах системы в целом;
- 4) заключают контракты для ведения совместной деятельности.

Вопрос №6

Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания, это пример:

- 1) корпоративной вертикальной маркетинговой системы;

- 2) канала прямого маркетинга;
- 3) традиционного канала распространения продукции;
- 4) управляемой маркетинговой системы.

Вопрос №7

Широта канала сбыта определяется как:

- 1) число посредников на одном уровне канала сбыта;
- 2) число посредников в канале сбыта;
- 3) число уровней в канале сбыта;
- 4) любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю.

Вопрос №8

Какой из ниже перечисленных вариантов можно считать каналом нулевого уровня:

- 1) канал, представленный фирменными магазинами;
- 2) канал, в котором взаимосвязанные организации делают товар доступным для потребителей;
- 3) канал, в котором посредники реализуют товар, не приобретая на него прав собственности;
- 4) канал, в котором посредники сводят вместе покупателя и продавца для заключения между ними сделки.

Вопрос №9

Участники ВМС:

- 1) стремятся повысить эффективность всего сбытового канала;
- 2) не могут контролировать других участников;
- 3) не являются самостоятельными юридическими лицами;
- 4) заключают договора для ведения взаимовыгодного бизнеса.

Вопрос №10

Продлению жизненного цикла товара способствует:

- 1) разработка новых сфер применения и модификация товара;
- 2) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
- 3) развитие методов сбыта;
- 4) расширение объема продаж;
- 5) ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара

Тема №9

Вопрос №1

Для анализа продаж продукта.

- 1) достаточно купить стандартную универсальную компьютерную программу
- 2) необходимо поручить его собственному отделу аналитики.
- 3) нельзя обойтись без внешних аудиторов.
- 4) графиков сбыта продукта не достаточно .

Вопрос № 2

Анализ продаж продукта имеет следующие особенности

- 1) необходимо учитывать как можно больше факторов воздействия;

- 2) полезно проследить динамику сбыта с самого начала ЖЦТ;
- 3) рыночная конъюнктура влияет на продажи в последнюю очередь;
- 4) в любом случае играет большую роль имидж страны-поставщика.

Вопрос №3

Если фирма производит все виды одежды для военных, то, скорее всего, используется стратегия:

- 1) товарной дифференциации;
- 2) выборочной дифференциации;
- 3) сегментной дифференциации;
- 4) концентрации.

Вопрос №4

Максимальная цена товара определяется:

- 1) покупательским спросом;
- 2) уровнем прямых издержек на производство товара;
- 3) уровнем совокупных издержек фирмы;
- 4) условиями конкуренции на рынке.

Вопрос №5

Минимальная цена товара определяется:

- 1) уровнем прямых издержек на производство товара;
- 2) уровнем совокупных издержек;
- 3) условиями конкуренции на рынке;
- 4) покупательским спросом;

Вопрос №6

Зазывными считаются товары:

- 1) являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине;
- 2) с наибольшим объемом продаж;
- 3) товары повседневного спроса;
- 4) товары, приобретаемые без особых раздумий.

Вопрос №7

Схема потребительских предпочтений отображает:

- 1) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
- 2) результаты позиционирования товара;
- 3) результаты сравнения основных свойств товара;
- 4) мнение потребителей об идеальном сочетании свойств.

Вопрос №8

Стартап - это

- 1) начало любого коммерческого проекта;
- 2) завершение проекта;
- 3) разработка инновационного проекта;
- 4) нахождение инвестора для опробованного проекта.

Вопрос №9

Инвестор для стартапа

- 1) это опытный предприниматель, который ищет перспективные бизнес-идеи;

- 2) это неопытный коммерсант, который надеется выиграть, наугад вложив деньги в эффектно выглядящую идею;
- 3) обязательно требует от разработчиков стартапа подробный бизнес-план;
- 4) опытный инвестор и без подробного бизнес-плана сразу может определить его перспективность.

Критерии оценивания тестов

Критерии	Оценка
отлично	90 – 100 % правильных ответов
хорошо	75 – 89 % правильных ответов
удовлетворительно	50 – 74 % правильных ответов
неудовлетворительно	менее 50 % правильных ответов

Практические занятия.

Комплект контрольных заданий по дисциплине «Разработка и управление продуктом»

Задание 1

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.

1. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.
2. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.
3. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 2

В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось.

Задание:

1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации?
2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса?
3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки.
4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования.

Задание 3.

Фирма занимается изготовлением и установкой окон из ПВХ. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период).

Вопросы и задания:

1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.
2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?

3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Задание 4.

Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.

Вопросы и задания:

1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых.
2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием?
3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания.
4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть.

Задание 5.

В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо.

Вопросы и задания:

1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований?
2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету).
3. Определите тип позиционирования компании.
4. Предложите дополнительные каналы сбыта.

Задание 6.

Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей.

Определите тип стратегии фирмы.

Задание 7.

Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Определите тип стратегии производителя компьютеров.

Критерии оценивания практических занятий

Выполнение практических работ заключается в анализе проблем и разработке рекомендаций и решений по их устранению с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут.

Для получения положительной оценки за практическую работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы, новаторство, оригинальность творческих, проектных предложений. Обязательным требованием к работам (в том числе презентациям) является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

Оценки по всем формам текущего контроля успеваемости выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерии оценки:

Решение соответствует поставленной задаче / вопросу – 30% (оценки)

Краткость, ясность, четкая структура решения. Оформление и презентация решения в соответствии с требованиями – 20%

Реализуемость решения на практике. Аргументация, правильность расчетов, предлагаемых в решении – 30%

Соответствие решения современным тенденциям в проектировании, дизайне, оригинальность – 20%

2.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится для проверки сформированности компетенций (части компетенций)

ПК - 2.1 Способен разрабатывать художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ

ПК - 2.2 Способен подготавливать данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)

ПК - 2.3 Способен осуществлять согласование задания на разработку концептуального проекта с заказчиком, проводит анализ содержания проектных задач выбирает методы и средства их решения

Вопрос №1

Соответствие между примерами товара и его уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

- 1) L1: Товар по замыслу
- 2) L2: Реальный товар
- 3) L3: Товар с подкреплением
- 4) R1: Холодильник - приспособление для хранения скоропортящихся товаров
- 5) R2: Холодильник - товар элегантного серебристого цвета с удобными полочками для размещения продуктов
- 6) R3: Холодильник - товар, который будет служить долго, а в случае поломки его быстро отремонтируют в службе сервиса магазина.

Вопрос №2

К рыночным атрибутам товара не относится:

- 1) объемные и энергопотребляющие характеристики товара;
- 2) оформление и цветовая гамма товара;
- 3) марочное название;
- 4) упаковка.

Вопрос №3

Объективными характеристиками товара

- 1) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 2) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности сравниваемых марок товара.

Вопрос №4

Заметными характеристиками товара считается:

- 1) характеристики, отражающие присутствие атрибутов товара в сознание покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 3) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

Вопрос №5

Важными характеристиками товара считаются:

- 1) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара.

Вопрос №6

Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:

- 1) модель эмпирического маркетинга;
- 2) модель латерального маркетинга;
- 3) модель виртуального рынка;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №7

Модель, представляющая товар через систему всего, что его может окружать:

- 1) модель виртуального рынка;
- 2) модель эмпирического маркетинга;
- 3) модель латерального маркетинга;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №8

Критерии, раскрывающие свойства товара, его предназначения и области применения:

- 1) классификационные;
- 2) нормативно-производственный;
- 3) консаментные;
- 4) маркетинговые.

Вопрос №9

Эргономические критерии являются составной частью:

- 1) консаментных критериев;
- 2) классификационных критериев;
- 3) нормативно-производственных критериев;
- 4) маркетинговых критериев.

Вопрос №10

При осуществлении товарной концепции под понятием маркетинговая близорукость понимают:

- 1) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- 2) отказ от стратегического планирования;
- 3) агрессивные усилия по сбыту товара;
- 4) использование только оптовых посредников.

Критерии оценивания знаний на экзамене, зачете с оценкой:

Критерии	Оценка
отлично	90 – 100 % правильных ответов
хорошо	75 – 89 % правильных ответов
удовлетворительно	50 – 74 % правильных ответов
неудовлетворительно	менее 50 % правильных ответов

Обновление оценочных материалов дисциплины

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры наименование
кафедры

от ____ ____ 20__ г., протокол № ____

одобрены Научно-методическим советом _____ от ____ ____ 20__ г., про-
токол № ____