

Филиал ФГБОУ ВО «АГУ» в г. Белореченске	Филиал федерального государственного бюджетного образова- тельного учреждения высшего образования «Адыгейский государственный университет» в г. Белореченске
	Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)
	СМК. ОП - 2/РК - 7.3.3


 УТВЕРЖДАЮ
 Директор филиала ФГБОУ ВО «АГУ»
 Белореченск
 _____ А.К. Тлехатук
 01 сентября 2022 г.

Фонд оценочных средств
по дисциплине

Б1.0.28 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Филиал ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» в г. Белореченске

Кафедра правовых, психолого-педагогических и экономических дисциплин

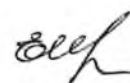
Составитель (разработчик) программы:
кандидат экономических наук, доцент Р.Р. Аванесова



Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры правовых, психолого-педагогических и экономических дисциплин

«29» августа 2022 г., протокол № 1

Заместитель директора по образовательной деятельности:
кандидат педагогических наук, доцент Е.И. Шарова



Согласовано с представителем работодателей в части формируемых компетенций по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Бухгалтерский учет, анализ и аудит (протокол заседания научно-методической комиссии №1 от 29.08.2022 г.).

1. Паспорт фонда оценочных средств

Оценочные средства предназначены для контроля образовательных достижений и оценки сформированности компетенций у обучающихся, освоивших программу дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме: *тестовых заданий, докладов (в том числе в форме презентации), контрольной работы, коллоквиума, опроса, творческого задания и промежуточной аттестации* в форме экзамена.

2. Перечень формируемых компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;</i>	<i>ОПК-4.3 Проводит анализ рыночной среды ведения бизнеса и предлагает варианты маркетинговых решений на основе выявленных факторов экономического роста</i>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- современные методики маркетинга- современные модели развития и управления брендом компании- современные техники и методы продаж- основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом)- основы социологии и психологии (для понимания потребителя)- современные направления дизайна (для понимания эстетики)- основные методы маркетинговых исследований;- методы внутреннего маркетингового аудита компании; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж- планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия;- управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений- сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант- устанавливать приоритеты для проектов- искать причинно-следственную связь в поведении клиентов <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- навыками принятия оптимальных плановых решений;- инструментарием и процедурами планирования продукта и умением использовать его в практической деятельности;

		<ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации - системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации; - современными методиками анализа и оценки эффективности проектов, а также маркетинга организации.
--	--	--

3. Этапы формирования компетенций

№ раздела, темы	Раздел дисциплины, темы	Виды работ		Код компетенции	Результаты обучения
		аудиторная	СРС		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -современные концепции маркетинга -основные категории маркетинга; -основные формы орг структур маркетинга. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -- использовать современные методики прогнозной оценки эффективности инвестиционных проектов и финансовых инструментов; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; - способностью видеть неразрывное единство решения технических, организационных и социальных вопросов производства для повышения его экономической эффективности
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	6	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - механизм проведения маркетинговых исследований; - основы организации всех видов рыночных исследований; - понятие и виды маркетинговой информации, их классификацию и методы сбора. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные методики проведения и анализа результатов маркетинговых исследований; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа

					<p>информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; - системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации;
3.	Тема 3. Товар в маркетинге	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и составляющие товарной политики; - основы организации формирования товарного портфеля; - понятие новых товаров и вывода их на рынок. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные методики прогнозной оценки эффективности инвестиционных проектов и финансовых инструментов; - критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, чтобы на их основе принимать правильные решения; - планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; - презентовать планы и результаты работы, аргументировать и защищать предлагаемые решения в области маркетинга; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; - широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; - системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации;
4.	Тема 4. Ценообразование в маркетинге	4	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия ценообразования ценовой политики организации, их классификацию и методы; - формирование цен на товары; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлении ценой и бюджетом организации, применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования

					<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; - системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности промышленных предприятий и организаций;
5.	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге.	4	14	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы товародвижения и политики распределения товара; - понятие каналов распределения; - формирование дилерских и других центров; - методы оценки эффективности существующих каналов распределения. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные подходы при разработке эффективной сбытовой политики компании; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации; - способностью видеть неразрывное единство решения технических, организационных и социальных вопросов для повышения экономической эффективности предприятия.
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинговых коммуникаций; - понятие ФОССТИТС; - формирование перспектив привлечения новых клиентов; - методы стимулирования сбыта, формирования спроса. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекомендации по совершенствованию техники и методов продаж; - обосновывать выбор эффективных средств продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью применять современные модели развития и управления брендом предприятия; - широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения;
7.	Тема 7. Управление маркетингом	4	12	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p>

					<ul style="list-style-type: none"> - методы и инструменты стратегического анализа; - существующие маркетинговые стратегии, их принципиальные отличия и условия применения; - методы внутреннего маркетингового аудита компании; - основы продуктового анализа и ценообразования; - методы конкурентного анализа; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные методики управления маркетингом; - формировать и обосновывать стратегии маркетинга; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками управления маркетинга; - навыками принятия оптимальных плановых решений; - инструментарием и процедурами планирования и умением использовать его в практической деятельности;
8.	Тема 8. Область применения маркетинга	4	19,7	ОПК-4.3	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы международного маркетинга; - существующие виды маркетинговых услуг; - основные положения интернет-маркетинга; - главные позиции этического маркетинга. <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать планы работ на международном рынке; - применять интернет – маркетинг в работе по продвижению; <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - широким набором офисных компьютерных программ, а также приложениями и интернет сервисами маркетингового назначения; - системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации;

4. Структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
3.	Тема 3. Товар в маркетинге	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к зачету
4.	Тема 4. Ценообразование в маркетинге	Модуль 1: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
5.	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
7.	Тема 7. Управление маркетингом	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену
8.	Тема 8. Область применения маркетинга	Модуль 2: вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, реферат	вопросы к экзамену

5. Показатели, критерии и шкала оценки компетенций

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	Неудовлетворительно/ незачтено	Удовлетворительно / зачтено	Хорошо / зачтено	Отлично / зачтено	
<i>ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</i>					
Знает: - современные методики маркетинга -современные модели развития и управления брендом компании -современные техники и методы продаж	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Вопросы теоретического и практического характера, тесты, задания, задачи, реферат

<p>-основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом) -основы социологии и психологии (для понимания потребителя) -современные направления дизайна (для понимания эстетики) - основные методы маркетинговых исследований; - методы внутреннего маркетингового аудита компании;</p>					
<p><i>Умеет:</i> - анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж - планировать маркетинговую деятельность и проводить декомпозицию планов на отдельные проекты и конкретные действия; -управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений -сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант -устанавливать приоритеты для проектов - искать причинно-следственную связь в поведении клиентов</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p><i>Владеет:</i> - навыками принятия оптимальных плановых решений; - инструментарием и процедурами планирования продукта и умением использовать его в практической деятельности; - способностью анализа информационного материала, принятия оптимальных решений и предвидения последствий их реализации</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

<p>- системным подходом к анализу сложных объектов, процессов и явлений в рыночной сфере в рамках маркетинга организации;</p> <p>- современными методиками анализа и оценки эффективности проектов, а также маркетинга организации</p>					
--	--	--	--	--	--

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

6.1. Текущая аттестация

1. Маркетинг – это:

- А) сбыт того, что может произвести предприятие;
- Б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
- В) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- Г) полный захват рынка сбыта.

2. Потребность - это:

- 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- 4. все ответы верны;
- 5. правильного ответа нет.

3. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (возможно несколько вариантов):

- А) продать можно все, что производит предприятие, приложив надлежащие усилия;
- Б) следует производить только то, что хочет потребитель;
- В) прибыль предприятия формируется за счет достижения определенного объема продаж;
- Г) реализация концепции начинается с изучения рынка.

4. Расположите концепции маркетинга в порядке эволюции их возникновения:

- А) продуктовая концепция (совершенствование товара);
- Б) концепция маркетинга (маркетинг-микс);
- В) производственная концепция(совершенствование производства);
- Г) концепция продаж (интенсификации коммерческих усилий);
- Д) концепция социально-этического маркетинга.

5. Производственная концепция эффективна, когда:

- А) спрос превышает предложение;
- Б) предложение превышает спрос;
- В) в точке равновесия спроса и предложения;
- Г) спрос отсутствует.

6. К целям маркетинга, с точки зрения общественной значимости, относят:

- А) максимизация потребления;
- Б) максимизация степени удовлетворения потребителя;

В) максимизация выбора потребителя;

Г) верны все варианты.

7. Комплекс маркетинга включает в себя:

1. управление предприятием;
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
3. выбор условий реализации товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет;

8. Маркромаркетинг – это вид маркетинга, реализуемый:

А) на уровне государства;

Б) на внешнем рынке;

В) крупными предприятиями;

Г) малыми предприятиями.

9. Выберите параметры микросреды:

1. внутренняя среда организации;
2. демографическая среда;
3. поставщики;
4. научно-технический прогресс;
5. потребители;
6. конкуренты;
7. посредники;
8. экономическая среда;
9. культурная среда.

10. Укажите элементы производственной функции маркетинга:

1. оценка конкурентоспособности товара;
2. планирование ассортимента;
3. организация производства новых товаров;
4. организация сбыта;
5. организация материально-технического снабжения;
6. управление качеством и конкурентоспособностью товара;
7. организация сервиса.

11. Соотнесите понятие «маркетинг» и «продажа»:

А) маркетинг предшествует продаже;

Б) маркетинг имеет место в момент продажи;

В) маркетинг имеет место после продажи;

Г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место после продажи.

12. Маркетинговые исследования – это:

А) исследование рынка;

Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

В) исследование маркетинга;

Г) сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

13. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы;
2. деление потребителей на однородные группы;
3. деление товара на однородные группы;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

14. Основная цель позиционирования товара на рынке:

1. формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;

2. проведение эффективной рекламной кампании;
3. определение целевого рынка.

15. Для почтового опроса не свойственно:

- А) низкий уровень возврата анкет;
- Б) большие затраты времени для проведения опроса;
- В) широкий охват географии респондентов;
- Г) оперативная интерактивная связь с респондентом.

16. Аналитическая функция маркетинга включает в себя:

- А) изучение фирменной структуры рынка;
- Б) организацию контроля маркетинга;
- В) калькуляцию себестоимости продукции;
- Г) проведение целенаправленной ценовой политики.

17. Информация, собранная ранее для других целей и существующая независимо от исследуемой проблемы, называется:

- А) первичная;
- Б) полная;
- В) внутренняя;
- Г) вторичная.

18. В какой последовательности располагаются элементы процедуры анкетного опроса?

- А) разработка рабочих гипотез, разработка бланка анкеты, проведение опроса;
- Б) разработка бланка анкеты, проведение опроса, отчет руководству;
- В) определение целей опроса, решение вопросов финансирования работы, разработка рабочих гипотез;
- Г) разработка бланка анкеты, пилотирование анкеты, проведение опроса.

19. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

- А) отчеты о состоянии рынков и сбыте исходящие от агентов, сбытовых подразделений;
- Б) годовые отчеты предприятия и отчеты руководителей на собрании акционеров;
- В) аналитическая бухгалтерия, дающая представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;
- Г) все вышеперечисленное.

20. К полевым методам сбора информации относятся:

- А) опрос;
- Б) наблюдение;
- В) эксперимент;
- Г) все вышеперечисленное.

21. Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:

- А) описательные исследования;
- Б) казуальные исследования;
- В) разведочные исследования;
- Г) сплошные исследования.

22. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

- А) мониторингом;
- Б) панельными исследованиями;
- В) бенчмаркетингом;
- Г) глубинным интервью.

23. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

1. наблюдение;
2. опрос;

3. эксперимент;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

24. Заполнить таблицу, указав соответствующие методы сбора первичной маркетинговой информации - опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование.

Методы сбора первичной информации

Метод	Определение
	устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования
	изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке
	исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
	построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов

1	В	18	Б
2	Б(2)	19	Г
3	А,Б	20	Г
4	В,А,Г,Б	21	Б
5	А	22	Б
6	Б	23	А(1)
7	Б(2)	24	1-опрос, 2-наблюден, 3-эксперим, 4-им.модел
8	А		
9	1,3,5,6,7		
10	1,2,3,5,6		
11	Г		
12	Б		
13	Б(2)		
14	В(2)		
15	Г		
16	А		
17	Г		

1. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- а) Рынок монополистической конкуренции.
- б) Рынок чистой конкуренции.
- в) Рынок продавца.
- г) Рынок покупателя.
- д) Мировой рынок.

2. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) При несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос.
- б) При существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно.
- в) При изменении цены спрос не изменяется.
- г) Спрос изменяется независимо от цены.

д) При снижении цены спрос также снижается.

3. В чем заключается ценовая дискриминация?

а) В государственном ценообразовании.

б) В предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам.

в) В использовании системы скидок.

г) В контроле большой доли рынка производителем.

д) В необходимости соответствовать ценам конкурентов.

4. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

а) Дифференцированный маркетинг.

б) Недифференцированный маркетинг.

в) Концентрированный маркетинг.

г) Все ответы верны.

д) Правильного ответа нет.

5. Основные элементы продвижения товара - это:

а) Низкая цена.

б) Высокое качество.

в) Реклама.

г) Стимулирование сбыта.

д) Правильного ответа нет.

6. Задачей товарной политики является:

а) Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью.

б) Определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего, поиск потребителей, желающих приобрести товар.

в) Производить как можно больше товаров.

г) Все ответы верны.

д) Правильного ответа нет.

7. Точка безубыточности - это:

а) Цена, при которой предприятие начинает получать прибыль.

б) Объем производства, при котором производитель работает без убытков.

в) Уровень затрат, необходимый для производства продукции.

г) Все ответы верны.

д) Правильного ответа нет.

8. Использование ценовой стратегии "глубокое проникновение на рынок" означает:

а) Цена всегда ниже качества товара.

б) Цена характеризует высокое качество.

в) Цена относительно умеренная при высоком качестве.

г) Цена низкая при высоком качестве.

д) Правильного ответа нет.

9. Выбор базового образца для оценки конкурентоспособности товара:

а) Лучший образец на мировом рынке.

б) Лучший образец на целевом рынке.

в) Аналогичный товар на целевом рынке, цена которого ниже сложившейся цены на рынке.

10. Максимальная цена товара определяется:

а) Величиной спроса на товар.

б) Наивысшим уровнем совокупных издержек производства и реализации товара;

в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.

11. Минимальная цена определяется:

а) Емкостью рынка.

б) Уровнем совокупных издержек предприятия.

в) Коэффициентом эластичности спроса.

12. Целевая стратегия «снятия сливок» назначается для товаров:

- а) **Пионерных.**
- б) Традиционных для рынка.
- в) Вновь осваиваемых производителем.

13. Продажа товара по высоким ценам и в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара, товарную марку предполагает стратегия...

- а) Выборочного проникновения.

б) **Престижных цен.**

- в) "снятия сливок".
- г) "ценового лидера".

14. Фактором формирования цены товара не является ...

- а) Величина спроса на товар.
- б) Уровень совокупных издержек.
- в) Количество конкурентов на рынке.
- г) **Максимальная величина прибыли, которую может получить фирма.**

15. Реализуя стратегию "снятия сливок", фирма устанавливает цену товара, исходя из...

- а) Рыночной конъюнктуры.
- б) Величины постоянных и переменных издержек.
- в) **Сравнительного преимущества товара-новинки.**
- г) Цен конкурентов.
- д) Высоких барьеров при входе на рынок.
- е) Дефляции в финансовом секторе.

16. Фирма получает максимальную прибыль на стадии жизненного цикла товара...

- а) Спада.
- б) Роста.
- в) **Зрелости.**
- г) Внедрения.

17. Кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли соответствует стратегии:

- а) Глубокого проникновения.
- б) Престижных цен.
- в) **"снятия сливок".**
- г) "ценового лидера".
- д) Стабильной цены

18. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций соответствует стратегии:

- а) Глубокого проникновения.
- б) Престижных цен.
- в) "снятия сливок".
- г) "ценового лидера".

д) **Стабильной цены**

- е) Скользящей (падающей) цены

19. Стратегия, применяющаяся вслед за стратегией «снятия сливок» и соответствующая маркетинговой цели расширения или захвата рынка:

- а) Глубокого проникновения.
- б) Престижных цен.
- в) "снятия сливок".
- г) "ценового лидера".
- д) Стабильной цены
- е) **Скользкой (падающей) цены**

Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
- 2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
- а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.
- 3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
- а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
- 4.Все, что может удовлетворить нужду:
- а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.
- 5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
- а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.
- 6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
- а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.
- 7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
- а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
- 8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
- а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.
- 9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.
- 10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
- а) анкета;
 - б) опрос;
 - в) интервьюирование.
- 11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
- а) поставщики;
 - б) контактная аудитория;
 - в) посредники.
- 12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
- а) продукто - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;

в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

а) товародвижение;

б) стимулирование сбыта;

в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

а) цена;

б) себестоимость;

в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

а) розничный продавец;

б) уровень канала распределения;

в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

а) личные продажи;

б) реклама;

в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

а) выведения на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) пропаганда;

в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;

в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка;

б) семья;

в) социальная группа.

11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

а) макросреда;

б) потребители;

в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

а) целевой маркетинг;

б) продукто - дифференцированный маркетинг;

в) массовый маркетинг.

13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

а) наблюдение;

б) отбор источников информации;

в) опрос.

14. Средство или способ решения какой - то проблемы - это

а) товар;

б) товар по замыслу;

в) запрос.

15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

а) товары предварительного выбора;

б) товары пассивного спроса;

в) товары повседневного спроса.

16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

а) марка;

б) марочный знак;

в) товарный знак.

17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

а) товарная номенклатура;

б) ассортиментная группа;

в) товарный ассортимент.

18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

а) замысел товара;

б) образ товара;

в) идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

а) стратегия проникновения на рынок;

б) стратегия «снятия сливок»;

в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

а) система сбыта;

б) каналы распределения;

в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это
- личная продажа;
 - презентация;
 - реклама.
22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:
- роста;
 - зрелости;
 - упадка.
23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:
- кодирование;
 - расшифровка;
 - обращение.
24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это
- установление цен для стимулирования сбыта;
 - стратегия прочного внедрения на рынок;
 - стратегия «снятия сливок».
25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- недифференцированный маркетинг;
 - массовый маркетинг;
 - дифференцированный маркетинг.

Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:
- организация сбыта;
 - проведение рекламной компании;
 - устойчивый рост доходов фирмы.
2. Маркетинговая среда фирмы складывается:
- из руководства фирмы;
 - из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 - из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
- нужда;
 - запрос;
 - товар.
4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
- продажа;
 - обмен;
 - кража.
5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
- маркетинг;
 - менеджмент;
 - продажи.
6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
- товар;
 - услуга;

в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

а) выставка;

б) ярмарка;

в) методы распространения.

8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

а) система сбора вторичных данных;

б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;

в) сбор и анализ статистических данных.

9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) статистика.

10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

а) микросреда фирмы;

б) макросреда фирмы;

в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

а) агенты по продажам;

б) агенты по закупкам;

в) дилеры.

12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

а) организация сбыта;

б) продвижение товара на рынок;

в) позиционирование товара на рынке.

13. Максимально возможный спрос на товар - это

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) потребительский спрос.

14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

а) отчеты;

б) коммерческая информация;

в) статистические данные за определённый период работы.

15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

а) товары;

б) идеи;

в) услуги.

16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

а) товары пассивного спроса;

б) товары повседневного спроса;

в) товары долговременного использования.

17. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

а) транспортная упаковка;

б) внутренняя упаковка;

в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Вариант IV

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;

б) обмен;

в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

а) торговая точка;

б) оптовая фирма;

в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

а) семья;

б) сегмент рынка;

в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

а) стоимость;

б) себестоимость;

в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

а) маркетинговые исследования;

б) изучение рынка;

в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

а) макросреда фирмы;

б) микросреда фирмы;

в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

а) рынок товаров широкого потребления;

б) рынок товаров промышленного назначения;

в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

а) отбор потребителей;

б) сегментирование рынка;

в) выбор целевых сегментов рынка.

13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

а) целевой маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) продукто - дифференцированный маркетинг.

14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

а) социальные условия;

б) конкуренция;

в) конъюнктура рынка.

15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

а) товары кратковременного пользования;

- б) товары долговременного использования;
- в) услуги.

16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант № вопроса	I	II	III	IV
1	а	б	в	б
2	б	а	в	б
3	в	а	б	а
4	б	б	б	а
5	в	в	а	в
6	а	а	а	б
7	а	б	в	в
8	б	в	б	а
9	в	б	а	а
10	б	а	в	б
11	б	а	б	б
12	а	в	в	в
13	в	б	а	а
14	в	б	б	в
15	б	в	в	а
16	б	а	а	б
17	а	в	а	б
18	в	б	б	в
19	а	б	в	в
20	б	в	б	а
21	в	а	а	а
22	в	а	б	а
23	а	б	в	б
24	а	в	а	б
25	б	в	б	в

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 75% тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 60% тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее - 51%;

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50% тестовых заданий.

Вопросы для самоконтроля.

1. Почему отсутствует однозначное определение понятия «маркетинг»?
2. Является ли спонсорство сделкой?
3. Определите основные принципы маркетинга.
4. В чем цель изучения статической и динамической моделей рынка?

5. Определите основные концепции маркетинговой деятельности?
6. На какие виды документов подразделяется система законодательных актов и нормативов, определяющая макросреду фирмы?
7. К какому из факторов микросреды относятся торговые посредники? Определите понятия дилер, консигнатор, брокер, агент, комиссионер, коммивояжер.
8. Какой из клиентурных рынков является самым емким?
9. Почему широкая публика определяется как один из типов контактной аудитории?
10. Как определяется в маркетинге понятие “комплексность” и в чем сущность этого понятия?
11. Определите основные особенности, характерные для переходного периода от плановой к рыночной экономики в России.
12. Определите понятие “диверсификация” как вид стратегии маркетинга.
13. Из каких составных частей состоит подсистема анализа маркетинговой информации?
14. Определите этапы позиционирования товара на рынке.
15. Определите основные методы сбора первичной информации.
16. Какие задачи решают при составлении плана выборки?
17. Определите достоинства и недостатки различных способов связи с аудиторией.
18. Какие основные характеристики присущи общественным классам?
19. Как изменяется покупательское поведение на различных этапах жизненного цикла семьи?
20. В чем состоит суть теории человеческой мотивации по З. Фрейду и А. Маслоу?
21. В чем отличие марочного знака от товарного знака?
22. Определите достоинства и недостатки различных подходов к присвоению марочных названий?
23. Какие факторы определяют действенность упаковки как средства маркетинга?
24. Как определяются уровни новизны товара?
25. Почему товары категории «звезда» по матрице роста доли рынка практически не приносят прибыли?
26. Перечислите и охарактеризуйте этапы ЖЦТ.
27. В чем отличие понятия «конкурентоспособность» от понятия «качество» товара?
28. Что понимается под функциональной, видовой и предметной конкуренцией?
29. В чем состоит процедура сертификации товара?
30. В чем заключается стимулирующая функция цены?
31. В чем различие оптовой цены промышленности от оптовой цены предприятия?
32. Какие стратегии используются при установлении цены на товар – подлинную новинку?
33. Почему в случае чистой конкуренции стратегия маркетинга при установлении цены отсутствует?
34. Определите запрещенные приемы ценообразования.
35. Почему целесообразно при реализации товаров использование торговых посредников?
36. Приведите конкретные примеры для каналов распределения товаров различных уровней.
37. Какие существуют формы привилегий в договорных ВМС типа «организация держателей привилегий».
38. Определите цели товародвижения и оцените эффективность использования различных средств транспортировки товара.
39. Определите разновидности оптовиков-купцов.
40. Какие товары являются предметом аукционной торговли?
41. Какие факторы определяют заниженные цены в магазинах сниженных цен?
42. Приведите конкретные примеры внемагазинной торговли.

Перечень вопросов к экзамену

1. Определение «маркетинг», общие понятия, задачи маркетинга. Рынок продавца. Рынок покупателя. Четыре основных блока комплексных функций маркетинга.
2. Комплекс маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от развития и состояния рыночных спросов. Маркетинг товаров производственного назначения и маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг – общее и специфическое.
3. Маркетинг – основная составляющая «бизнес-плана». Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга.
4. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.
5. Объекты и технологии ситуационного анализа: рынок, товар потребитель, конкуренты, цена, товародвижение, сервисное обслуживание, системы ФОССТИС, реклама.
6. Характер рынка и товара – определяющие факторы выбора организационной структуры маркетинга: функциональный, продуктовый и регионально-ориентированный.
7. Планирование маркетинга. Виды планирования, процесс и фазы планирования. Составление прогнозов отраслевого рынка.
8. Стратегия маркетинга. «Портфолио- анализ».
9. Виды информации, их классификация. Внутренняя и внешняя информация. Источники общей маркетинговой информации.
10. Источники узко-профильной маркетинговой информации.
11. Определение маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы деятельности организаций, на которых проводятся маркетинговые исследования.
12. Процедура маркетинговых исследований. Методы получения данных: опрос, «панель», эксперимент.
13. Конъюнктурные и патентные исследования. Позиционирование товара на рынке. Определение конкурентоспособности товара.
14. Определение товарной политики. Инновация товара. Диверсификация товара. Жизненный цикл товара.
15. Планирование новых товаров. Фазы планирования.
16. Источники и методы разработки идеологии новых товаров. Оборот и проверка идей. Обеспечение конкурентоспособности товара.
17. Расчет структуры затрат на новые товары (определение точки безубыточности). Кривая спроса.
18. Производственная программа и ассортиментная политика. Модификация, как один из приемов увеличения жизненного цикла товара. Диверсификация производства.
19. Четыре модели рынка. Закон спроса. Ценовая эластичность.
20. Предложения в механизме рынка. Факторы, влияющие на спрос и предложение. Рыночное равновесие.
21. Определение ценовой политики и ее зависимость от типа рынка. Ценообразование – центральный элемент договорной деятельности. Факторы, ограничивающие выбор ценообразовательных решений.
22. Методы ценообразования. Методы ориентации цен на конкурентов и на спрос.
23. Виды ценовых стратегий. Политика ценового выравнивания. Цены проникновения на новый рынок. Ценовые скидки.
24. Цель рекламы. Каналы распространения рекламы. Критерии выбора канала распространения рекламы. Требования к рекламному тексту.
25. Реклама методом прямой рассылки «Директ мейл». Планирование, оценка эффективности рекламы.
26. «Паблик Рилейшнз». Стимулирование и его методы. Цели участия в выставках.

Требования к образцу, информации, стендисту.

27. Определение сбытовой политики. Формирование каналов распределения продукции.
28. Факторы, влияющие на выбор сбытовой сети. Собственные сбытовые органы предприятия. Штатные торговые представители.
29. Собственные торговые предприятия производителя. Торговые посредники. Классификация посредников. Формы торговли. Оптовая и розничная торговля.
30. Аукционы, биржи, торги, ярмарки. Услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товаров.
31. Сервисные услуги как показатель конкурентоспособности товара.
32. Предпродажные и послепродажные услуги.
33. Организация сервиса. Принцип франчайзинга. Франчайзинговый контракт.

7. Процедура оценивания обучающихся

Установлены следующие критерии оценки успеваемости студентов в зачетно-экзаменационную сессию при устном ответе (выполнении отдельных заданий).

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично» (5)	Наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы. Правильные и уверенные действия (навыки и умения) по применению полученных знаний на практике сформированы. Все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «отлично».
«Хорошо» (4)	Наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, четкое изложение материала. Правильные действия (навыки и умения) по применению полученных знаний на практике сформированы. Практически все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «хорошо».
«Удовлетворительно» (3)	Наличие определенных знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия (навыки и умения) по применению знаний на практике. Выполнена только часть учебных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, качество выполнения большинства из них оценено, в основном, на «удовлетворительно».
«Неудовлетворительно» (2)	Отсутствие знаний программного материала, непонимание сущности излагаемого вопроса, наличие грубых ошибок в ответе, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы. Неспособность применять (умения и навыки) на практике. Учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, практически не выполнены.