

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 18.08.2026 13:26:44

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e05a64dfdc00529a085e3a993ad1080665082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Лениногорский филиал

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра Экономики и менеджмента

(наименование кафедры разработчика)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.О.25 МАРКЕТИНГ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Лениногорск 2022

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.01.01 Экономика	Экономика предприятий и организаций

Разработчик(и):

Калимуллина Э.Р., к. с. н., доцент кафедры ЭиМ



Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЭиМ, протокол № 4 от 22.03 2022г.

Заведующий кафедрой ЭиМ

Гумеров А.В., доктор экономических наук, профессор



1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1, а

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	2	0,3	-	-	76/0	33,7	Экзамен
Итого	4 ЗЕ/144	16/0	-	16/0	-	-	2	0,3	-	-	76/0	33,7	

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2

Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
3 семестр				
Тестирование	6	6	6	18
Письменный опрос на занятии	2	2	2	6
Кейс (ситуационная задача)	8	8		16
Выполнение группового задания			10	10
Промежуточная аттестация (экзамен)				50
Итого	16	16	18	100

Таблица 1.3

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование и письменное решение комплексного задания.

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

№ Аттестации	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	0,2	6
2	запрос выбора вариантов ответа	0,2	6
3	запрос выбора вариантов ответа	0,2	6

Тест для текущих аттестаций

№ п/п	Сем естр	№ Атте стац ии	Вопрос	Варианты ответа	Ключ
1	3	1	В какой стране применялись первые принципы маркетинга?	Франция	-
				США	-
				Япония	+
				Россия	-
2	3	1	Конечной целью маркетинга является	сбыт продукции по наиболее выгодным ценам	-
				полное удовлетворение потребностей людей	-
				обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей	+
3	3	1	Стратегия маркетинга – это	долгосрочный план сбыта товаров	-
				определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе	-
				приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией	+
4	3	1	Объектами маркетинга являются	производители, поставщики и конечные потребители товаров	+
				товары, изделия и услуги	-
				связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла	-
				государство	-
5	3	1	Любая фирма может воздействовать на рынок...	через модель 4Р	+
				только рекламой	-
				только ценой	-
				только товаром	-
				правильного ответа нет	-
				все ответы верны	-
6	3	1	Маркетинговая среда предприятия является?	частью его микросреды	-
				частью его макросреды	-
				совокупность микро и макросреды	+
				правильного ответа нет	-
7	3	1	«Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?	производства	-
				удовлетворения потребностей	+
				распределения	-
				правильного ответа нет	-
8	3	1	Концепция маркетинга – это ответ на вопрос	по какой цене потребители готовы приобрести товар?	-
				сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?	-

				что нужно потребителям?	+
9	3	1	Целями концепции социально-этичного маркетинга являются	учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды	+
				создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой	-
				создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды	-
10	3	1	Организация, использующая принципы стратегического планирования, исходит из того, что ...	в окружении постоянно будут происходить изменения	+
				окружение не будет меняться	-
				в окружении не будет происходить качественных изменений	-
11	3	1	Основные принципы маркетинговой деятельности (два варианта ответа)	адаптивность и воздействие на потребителя	-
				программно-целевой подход	-
				ориентация на потребителя	+
				инновация и концентрация усилий	+
12	3	1	Соотнесите виды маркетинга в зависимости от спроса с их принципами: Вид маркетинга в зависимости от спроса: 1. Конверсионный 2. Креативный 3. Стимулирующий 4. Ремаркетинг 5. Синхромаркетинг 6. Поддерживающий 7. Демаркетинг	А. Создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период отсутствует	2
				Б. Превращает в позитивный - негативный, отрицательный спрос	1
				В. Оживляет спрос, в случае снижения	3
				Г. Стабилизирует колеблющийся спрос	5
				Д. Обеспечивает сохранение оптимального спроса	6
				Е. Понижает излишне высокий спрос	7
				Ж. Повышает спрос, находящийся на низком уровне	4
13	3	1	Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это _____	потребности	+
14	3	1	Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это _____	спрос	+
15	3	1	Соотнесите Элементы SWOT-анализа с примерами: 1. Возможность 2. Угроза 3. Сильная сторона компании 4. Слабая сторона компании	А. Доступ к передовым технологиям производствам	1
				Б. Марочное название продукта мало известно	4
				В. Раскрытие состава продукта	2
				Г. Рост числа владельцев домашних животных	3

16	3	1	К географическим признакам сегментации рынка относятся	стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения	-
				возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, вид профессии, уровень дохода и образования, национальность, религия, раса	-
				степень случайности покупки, поиск выгоды, степень нуждаемости в покупке, готовность купить	-
				административно-территориальное деление, численность и плотность населения, климат	+
17	3	1	К психографическим признакам сегментации рынка относятся	стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения	+
				возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, вид профессии, уровень дохода и образования, национальность, религия, раса	-
				степень случайности покупки, поиск выгоды, степень нуждаемости в покупке, готовность купить	-
				административно-территориальное деление, численность и плотность населения, климат	-
18	3	1	К демографическим признакам сегментации рынка относятся	стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения	-
				возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, вид профессии, уровень дохода и образования, национальность, религия, раса	+
				степень случайности покупки, поиск выгоды, степень нуждаемости в покупке, готовность купить	-
				административно-территориальное деление, численность и плотность населения, климат	-
19	3	1	К поведенческим признакам сегментации рынка относятся	стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения	-
				возраст, пол, семейное положение, размер и состав семьи, вид профессии, уровень дохода и образования, национальность, религия, раса	-
				степень случайности покупки, поиск выгоды, степень нуждаемости в покупке,	+

				готовность купить	
				административно-территориальное деление, численность и плотность населения, климат	-
20	3	1	Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга - это процесс	регулирование рынка	-
				сегментация рынка	+
				классификации рынка	-
				товара на рынке	-
21	3	1	Согласно модели И. Ансоффа стратегия глубокого проникновения на рынок предполагает	существующий товар – существующий рынок	+
				существующий товар – новый рынок	-
				новый товар – существующий рынок	-
				новый товар – новый рынок	-
22	3	1	Согласно модели И. Ансоффа стратегия диверсификации предполагает	существующий товар – существующий рынок	-
				существующий товар – новый рынок	-
				новый товар – существующий рынок	-
				новый товар – новый рынок	+
23	3	1	Позиционирование товаров - это	обеспечение товара четко обособленного места на рынке и в сознании потребителей	+
				детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты	-
				технология выкладки товаров в розничной сети	-
				определение конкурентоспособности товара	-
24	3	1	Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название	потребительская группа	-
				рыночная ниша	-
				рыночное окно	-
				целевой рынок	+
25	3	1	Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на несколько сегментов рынка, имеет название	интегрированный	-
				дифференцированный	+
				недифференцированный	-
				концентрированный	-
26	3	1	Маркетинг, который направляет деятельность предприятия на один сегмент рынка, называется	интегрированный	-
				дифференцированный	-
				недифференцированный	-
				концентрированный	+
27	3	1	Программа фирмы определяет её с точки зрения	рыночной доли	-
				общественного мнения	-
				удовлетворения нужд и запросов потребителей	+
				положения среди конкурентов	-
28	3	1	Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это	оценка целевых рынков	-
				оценка маркетинговой службы	-
				оценка товарного ассортимента	-
				оценка положения всех	+

				производств и направлений деятельности фирмы, спектра товаров и услуг, предлагаемых рынку	
29	3	1	Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно	приоритет государства	-
				приоритет конкурента	-
				приоритет потребителя	+
				приоритет посредника	-
30	3	1	Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии – это функция	управления и контроля	+
				аналитическая	-
				производственная	-
				сбытовая	-
31	3	2	В функции канала распределения не входит	стимулирование сбыта	-
				сбор информации о текущем состоянии рынка	-
				складирования товарной продукции	-
				нет верного ответа	+
32	3	2	С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар...	не изменяется	-
				увеличивается, за счет торговых наценок	+
				уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей	-
				не зависит от числа посредников	-
33	3	2	В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?	конфиденциальность обращения	-
				высокую стоимость обращения в расчете на один контакт	+
				консервативность аудитории	-
				все ответы верны	-
34	3	2	Физическое распределение товара означает?	продажу его через посредников	+
				транспортировку и хранение	-
				безвозмездную передачу товара клиенту	-
				все ответы верны	-
35	3	2	Интенсивное распределение товара осуществляется?	поставками в сеть специализированных магазинов	-
				через большое число торговых точек массового назначения	+
				путем поставки товара непосредственно потребителю	-
				правильного ответа нет	-
36	3	2	При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?	коммивояжерами фирмы	-
				магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю	-
				с помощью почты	-
				все ответы верны	+
37	3	2	Широта канала распределения означает?	число посредников на одном уровне канале распределения	+
				количество реализуемых товарных групп	-
				число уровней канала распределения	-
				все ответы верны	-
38	3	2	Стабилизация положения товара на рынке – это этап ...	спада продаж	-
				зрелости товара	+

				внедрения на рынок	-
				роста продаж	-
39	3	2	Что такое купонное предложение?	это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу	-
				это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене	+
				товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	-
				ценовая категория, которая устанавливаются для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг	-
40	3	2	Какие функции цены выделяют (два варианта ответа)?	коммерческую	-
				учетную	+
				стимулирующую	+
				сбытовую	-
41	3	2	Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – этап ...	роста продаж	+
42	3	2	Этот вид рекламы представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов:	престижная реклама	+
				товарная реклама	-
				косвенная реклама	-
				непосредственная реклама	-
43	3	2	Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:	сравнительной	-
				информативной	-
				подкрепляющей	+
				избирательной	-
44	3	2	Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:	жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица	-
				изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли	+
				в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи	-
				для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов	-
45	3	2	Стимулирование продаж – это:	продажа товара непосредственно покупателю	-
				одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров	+
				адекватное осуществление ценовой политики	-

46	3	2	При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:	размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании	-
				уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации	-
				охват, доступность, стоимость, авторитетность	+
47	3	2	Различают следующие основные виды средств рекламы:	периодическую печать, рекламно-коммерческую литературу, телевидение, радио, кино, наружную рекламу, оформление и упаковку товара	+
				товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную	-
				газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки	-
48	3	2	Различают следующие виды рекламы:	периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара	-
				газосветную, щиты, тумбы для расклейки афиш, реклама на автобусных остановках и транспорте, территории аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, электронные табло, бегущие строки, растяжки	-
				товарную, фирменную, непосредственную, косвенную, информационную, агрессивную, однородную, превентивную	+
49	3	2	Реклама – это:	проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок	-
				платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее	+

				товар и готовящее потенциального потребителя к покупке	
				целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли	-
50	3	2	Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:	адекватное осуществление ценовой политики	-
				создание и сохранение имиджа предприятия	+
				разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия	-
51	3	2	Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений по ... показателям основной (производственной) деятельности предприятия	всем разделам бизнес-плана предприятия	-
				разделу маркетинга годового плана предприятия	+
				объему прибыли на единицу затрат на маркетинг	-
52	3	2	Инструментами стратегического контроля исполнения плана маркетинга являются... (три варианта ответа)	оценка эффективности маркетинга	+
				маркетинговый аудит	+
				реинвестирование	-
				переоценка качества маркетинга и социальных установок	+
				пересмотр миссии	-
53	3	2	Данные, используемые для контроля маркетинговой деятельности	фактические	-
				плановые и фактические	+
				прогнозные	-
				за прошлые периоды	-
54	3	2	Если нужно узнать, насколько посетители кафе удовлетворены обслуживанием, применяется способ сбора первичной информации ...	наблюдение	-
				опрос	+
				эксперимент	-
				данный вид информации получить не возможно	-
55	3	2	Кабинетные методы маркетинговых исследований ... (два варианта ответа)	выборочное наблюдение	-
				анализ отчетов предыдущих исследований	+
				статистические сборники и бюллетени	+
				проведение экспериментальной продажи товаров	-
56	3	2	Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта – это концепция ...	интегрированного маркетинга	-
				совершенствования товара	-
				социально-этического маркетинга	-
				интенсификации коммерческих усилий	+
57	3	2	Микросреда предприятия включает следующие факторы ... (два варианта ответа)	покупателей	+
				демографические	-
				экономические	-
				природные	-
				поставщиков	+

				культурного окружения	-
58	3	2	К субъективным свойствам продукта относятся	когнитивные	-
				эксплуатационные	-
				мотивационные	-
				чувственные	+
59	3	2	Элементы ценовой конкуренции	фирмы, использующие политику цен как рычаг конкурентной борьбы	+
				публичное заявление о снижении цен на свою продукцию	-
				публичное заявление о снижении цен на свою продукцию	-
				публичное заявление о снижении цен на свою продукцию	-
60	3	2	Основные направления стратегического анализа, относящиеся к анализу внешней среды	анализ условий зарубежного рынка	+
				анализ тенденций международной среды	+
				конкурентная позиция фирмы и ее продуктов	-
				потенциал и эффективность использования	-
61	3	3	Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это _____	полезность	+
62	3	3	Маркетинг-микс — это:	особая целевая программа поведения на рынке	-
				целевая программа товарной политики фирмы	-
				набор маркетинговых инструментов для решения задач фирмы на целевом рынке	+
				ценовая программа политики фирмы на целевом рынке	-
63	3	3	Анализ развития хозяйственного портфеля фирмы — это...	оценка целевых рынков	-
				оценка товарного ассортимента	-
				оценка положения всех производств и направлений деятельности фирмы, спектра товаров и услуг, предлагаемых рынку	+
				- оценка маркетинговой службы	-
64	3	3	Теория мотивации А. Маслоу предполагает:	система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения	-
				некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие	-
				наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы	-
				после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать	+

				более продвинутые мотивы	
65	3	3	_____ - это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки	рыночная ниша	+
66	3	3	_____ - это сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции	рыночное окно	+
67	3	3	Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования	поиск новой идеи	1
				изготовление и проведение лабораторных и рыночных испытаний	3
				разработка торговой марки и упаковка	2
				серийное производство и подготовка рынка	4
68	3	3	Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:	необходимо воспринимать неосознанное поведение людей	+
				объект отказывается от сотрудничества	-
				необходимо избежать субъективности оценок поведения	-
				правильного ответа нет	-
69	3	3	Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:	при разработке мер воздействия на макросреду фирмы	-
				при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде	+
				при выборе рациональной системы организации производства товаров	-
				при обосновании и разработке комплекса маркетинга	-
70	3	3	Качество продукта в маркетинге определяется:	степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации	-
				степенью его отличия от товаров-конкурентов	-
				совокупностью физических, химических и технических характеристик	-
				совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям покупателя	+
71	3	3	Маркетинговую товарную стратегию нужно изменять:	в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации	-
				в соответствии с изменением конъюнктуры спроса на товар	+
				с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы	-
				если этого требуют конкретные потребители	-
72	3	3	«Маркетинг» и «сбыт» —	противоположные	-

			понятия:	равнозначные	-
				самостоятельные	-
				близкие по содержанию	+
73	3	3	К типам маркетингового контроля не относится...	контроль годовых планов	-
				финансовый контроль	+
				контроль прибыльности	-
				стратегический контроль	-
74	3	3	Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...	выборочное исследование	-
				формирование гипотезы	-
				формирование исследовательской панели	-
				маркетинговые исследования	+
75	3	3	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...	изучение каналов распределения	+
				изучение рыночной конъюнктуры	-
				тестирование новых товаров	-
				изучение потребителей	-
76	3	3	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования ...	изучение каналов распределения	-
				изучение рыночной конъюнктуры	-
				тестирование новых товаров	-
				изучение потребителей	+
77	3	3	Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:	А. Маслоу	-
				З. Фрейду	+
				Ф. Герцбергу	-
				М. Веберу	-
78	3	3	К функции службы маркетинга не относится:	определение емкости рынка	-
				анализ конкурентной ситуации	-
				достижение превосходства над конкурентами	+
				сегментация рынка	-
79	3	3	Основные требованиями к содержанию маркетингового плана:	определение целевых рынков и взаимосвязка всех элементов комплекса маркетинга	+
				ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы	-
				сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями	-
				определение производительности труда	-
80	3	3	План маркетинга – это неизменяемый документ на весь период его действия.	да	-
				нет	+
				если не осуществляется производство кардинально нового продукта	-
				если не происходит кризисных ситуаций	-
81	3	3	План деятельности предприятия отвечает на вопрос:	сколько прибыли оно должно иметь	-
				каким будет предприятие в	-

				будущем	
				зачем существует предприятие	+
				сколько продукции предприятие должно производить	-
82	3	3	Стимулирующий маркетинг применяется:	при отрицательном спросе	-
				отсутствии спроса	+
				скрытом спросе	-
				нерациональном спросе	-
83	3	3	Противодействующий маркетинг применяется:	при чрезмерном спросе	-
				отрицательном спросе	-
				падающем спросе	-
				нерациональном спросе	+
84	3	3	Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:	концепцию маркетинга	-
				концепцию совершенствование товара	-
				концепцию социально – этического маркетинга	+
				концепцию интенсификации коммерческих усилий	-
85	3	3	На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:	определить стратегию развития предприятия	-
				разработать план технического перевооружения предприятия	-
				дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать	+
				разработать план социального развития предприятия	-
86	3	3	Маркетинговое исследование - это:	то же самое, что и «исследование рынка»	-
				сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем	+
				постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации	-
				все ответы верны	-
87	3	3	Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:	телефон	-
				интервью	-
				эксперимент	-
				почта	+
88	3	3	Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от ...	получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга	+
				наличия в штате сотрудника,	-

				непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности	
				уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль численности работников службы маркетинга	-
89	3	3	Целью контроля годовых планов является...	выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает	-
				убедиться в достижении намеченных результатов	+
				выяснить какие товары, сегменты, регионы, каналы реализации, средства распространения рекламы обеспечивают наибольший уровень рентабельности предприятия	-
90	3	3	К методам контроля годовых планов относятся (три варианта ответа)	анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом	+
				анализ рентабельности по различным товарам, регионам, сегментам рынка, каналам реализации, средствам распространения рекламы и др.	-
				анализ состояния и возможностей сбыта — ревизия маркетинга	+
				анализ доли рынка	+

2.2 Вопросы на занятиях (письменный опрос)

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Чем потребность отличается от нужды?
3. Чем удовлетворенная потребность отличается от неудовлетворенной потребности?
4. Какие концепции управления вы знаете? Кратко опишите каждую из них.
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга? В чем сущность данной концепции?
6. Какие типы рынков по уровню конкуренции вы знаете? Приведите примеры каждого типа рынка.
7. В чем заключается аналитическая функция маркетинга?
8. В чем заключается производственная функция маркетинга?
9. В чем заключается распределительно-сбытовая функция маркетинга?

10. В чем заключается функция управления и контроля маркетинга?
11. Охарактеризуйте основные цели маркетинга
12. Выберите одну из российских организаций и сформулируйте ее миссию, цели и стратегии.
13. Приведите 4 стратегии по сохранению и /или увеличению сбыта продукции, предложенные Ансоффом.
14. Опишите основные стратегии по Портеру. Приведите примеры.
15. Из каких элементов состоит маркетинговая среда предприятия?
16. С какой целью компании изучают внутреннюю и внешнюю среду предприятия?
17. Охарактеризуйте факторы внутренней среды маркетинга.
18. Какие факторы относятся к макровнешней среде маркетинга. Приведите примеры.
19. Какие факторы относятся к микровнешней среде маркетинга. Приведите примеры.
20. Дайте определение жизненному циклу товара
21. Опишите отличительные особенности стадий жизненного цикла товара.
22. Какие факторы влияют на достижение продуктом точки безубыточности?
23. Как фактор морального старения влияет на продолжительность ЖЦТ?
24. Дайте определение ширины, глубины и сопоставимости ассортимента. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
25. Назовите условия, которым должен удовлетворять ассортимент.
26. В чем состоит различие между визуальным и коммуникационным методом мерчендайзинга?
27. Опишите основные приемы / принципы мерчендайзинга.
28. Что подразумевается под вертикальным способом выкладки товара? Какие еще способы выкладки товара вы знаете?
29. Что такое торговая марка? Марка обслуживания?
30. Назовите основные функции торговой марки на рынке.
31. Какими преимуществами и недостатками обладает марочное изделие?
32. Какие нормативные требования предъявляются к разработке торговой марки?
33. Что имеется в виду под понятием бренд? В чем заключается отличие марки от бренда?
34. В чем различие сметной и прейскурантной цены для продукции строительного назначения?

35. Приведите основные функции цены на рынке
36. С чем связано большое разнообразие в видах цен?
37. Каким образом с помощью цены можно управлять маркетинговыми целями организации?
38. Какие факторы внешней среды влияют на выбор ценовой стратегии?
39. Какие факторы влияют на спрос?
40. Приведите основные этапы ценообразования.
41. Какие методы установления исходной цены вы знаете?
42. Чем ценовая конкуренция отличается от неценовой?
43. Опишите основные ценовые стратегии. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
44. Какие виды скидок вы знаете? Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
45. Позиционирование. Суть, цели, задачи, методы.
46. Дайте определение сегментации.
47. Что кроме уровня дохода может быть общего и представителей одного класса?
48. Перечислите субъективные признаки сегментации. Чем объективные признаки сегментации отличаются от субъективных?
49. Каким основным условиям должен удовлетворять сегмент?
50. Что такое целевой рынок?
51. Какие варианты выбора целевого рынка в маркетинге вы знаете?
52. Опишите стратегии массового маркетинга. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
53. Опишите стратегию концентрированного маркетинга. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
54. Опишите стратегию дифференцированного маркетинга. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами.
55. Почему на рынке необходимо наличие каналов продвижения?
56. Охарактеризуйте виды каналов распределения продукции. Проиллюстрируйте ваш ответ примерами
57. Какие каналы более распространены на рынке: нулевого уровня или трехуровневые? Почему?
58. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
59. Каковы достоинства и недостатки продаж товара производителем напрямую без посредников?
60. Охарактеризуйте основных независимых участников канала.
61. Охарактеризуйте основных зависимых участников канала.

62. Как влияет на выбор канала размер и частота покупки потребителя?
63. В чем различия между дистрибьютором и торговым агентом?
64. Приведите 5 подходов к организации распределения
65. Какие функции на рынке выполняет оптовая торговля?
66. Назовите отличия в функциях оптовой и розничной торговли.
67. К каким действиям побуждает потребителя стимулирование сбыта?
68. Что является целью маркетинговых коммуникаций?
69. Как происходит перемещение потребителей с одного уровня коммуникаций на другой (матрешка)?
70. Почему в одном рекламном сообщении не рекомендуется использовать информативную и напоминающую рекламу?
71. Какие решения должны быть приняты специалистом по маркетингу до начала проведения рекламной кампании?
72. Назовите этапы разработки рекламного обращения.
73. Какие существуют носители рекламы?
74. Какие каналы распространения рекламы вы знаете?
75. Сравните преимущества и недостатки таких каналов распространения рекламы как «Пресса» и «Наружная реклама».
76. Какими преимуществами обладает телевизионная реклама?
77. Для каких видов товаров подходят методы партизанского маркетинга?
78. Назовите отличия товарной и функциональной структуры службы маркетинга.
79. Что является целью стратегического контроля?
80. Почему контроль информации выделяется в самостоятельный вид контроля?
81. Назовите источники первичной информации о рынке.
82. Перечислите минусы полевого исследования.
83. Какие достоинства существуют у такого метода сбора информации о рынке как почтовый опрос?
84. Какие недостатки есть у телефонного интервью?
85. Какие методы сбора качественных данных используются в маркетинговых исследованиях?

Критерии оценивания:

Тип вопроса	Количество вопросов в опросе	Количество баллов за ответ
Открытые вопросы (ответ вписывает обучающийся)	1	2
ИТОГО:	1	2

2.3 Кейс (ситуационное задание)

Практическое задание 1.

Проведите SWOT-анализ

1 этап: Составление списков сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

2 этап: Определение полей пограничных стратегий.

Поле СИВ – каким образом при помощи сильных сторон в максимальной мере использовать имеющиеся возможности.

3 этап: опишите три варианта сценариев:

Оптимистический: что следует делать «в идеале». Каким образом правильно распорядиться ресурсами компании и какие поступления и результаты можно прогнозировать при условии отсутствия неблагоприятных факторов.

Пессимистический: на что следует рассчитывать в худшем случае, если произойдут все реально вероятные неблагоприятные события. Каким образом перераспределять ресурсы и потоки, какие результаты можно прогнозировать.

Реалистический: какими должны быть действия руководства и сотрудников компании при наиболее вероятном стечении обстоятельств.

Поле СЛВ – каким образом за счет возможностей компенсировать слабые стороны компании.

Поле СИУ – каким образом за счет сильных сторон избежать назревающих угроз.

Поле СЛУ – что делать, если события будут развиваться в крайне неблагоприятном направлении?

Практическое задание 2.

Проведите анализ конкурентного окружения организации на основе модели Майкла Портера.

Практическое задание 3.

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

- диверсификации;
- проникновения на рынок;
- развития рынка;
- разработки товара.

Практическое задание 4.

«Стратегия автомобильного гиганта»

В июле в газетах появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

«В том году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси в Северной Америке, а дизельный двигатель закупается в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия грузовиков нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года».

Компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Также компания уже инвестировала около 100 млн. долларов на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы, адаптированные к условиям Южной Америки. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год.

Проект, осуществляемый FORD, является ответом на растущий спрос на грузовые автомобили. Распределение на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля принято для снижения издержек. Но должно выполняться соответствие единым международным стандартам.

Доля FORD на западно-европейском рынке снизилась с 7% до 6%, за счет нового грузовика компания собирается расширить свою долю. FORD нацеливается на расширение продажи в Великобритании, чтобы окупить свои инвестиции. А также рассматривается возможность выхода на рынки Азии.

Вопросы:

1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка использует компания?
4. Какие составляющие маркетинга-микс вы обнаружили в примере?

Практическое задание 5.

Напишите, какой вариант сбыта (интенсивный, эксклюзивный, избирательный) и почему Вы выбрали бы для следующих товаров:

- А) холодильники «Стинол»;
- Б) часы «Ролекс»;
- В) бритвенные лезвия «Жиллет».

Практическое задание 6.

Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцам, а те, в свою очередь, - индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно-ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно-ремонтными организациями.

- 1) Какие виды каналов распределения использует компания?
- 2) Какой из используемых каналов обладает большей гибкостью?
- 3) Какой из используемых компанией каналов, по вашему, мнению, контролируется в большей степени?

Практическое задание 7.

Распределите по соответствующим признакам перечисленные виды цен на товары: Подвижная, Престижная, Цена проникновения на рынок, франко-склад поставщика, Цена на материальную продукцию, Закупочная, Скользящая, Розничная, Расчетная, Зональная, Твердая, Цена на услуги, Свободная, Франко-склад потребителя, Регулируемая, Оптовая, Публикуемая, Цена потребительских сегментов рынка, «Снятия сливок».

Признак цены	Цена
цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию	
цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию	
цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию	
цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и независимая от сроков и порядка поставки товарной партии.	
зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.	
исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта.	
цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием	

конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов	
цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.	
включаются все расходы по доставке товара потребителю	
в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя	
одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны».	
цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации.	
цена поставщика - цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.	
цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).	
цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением).	
максимальная цена устанавливается на новый товар, у которого большой спрос.	
сниженная цена, используется крупными фирмами для завоевания новых рынков.	
цена устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда), рассчитана на богатые сегменты	
когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю	

Практическое задание 8.

Приведите сравнительную характеристику основных форм стимулирования сбыта.

Форма	Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продукции		
Распространение купонов на продукцию		
Премиальные продажи		
Конкурсы, лотереи		
Бесплатное вступление в клуб		

Льготная цена		
---------------	--	--

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Количество баллов
кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса.	2
кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов.	1
кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены.	0,5
кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.	0

2.4 Групповой проект

В данной практической работе студентам необходимо разбиться на команды по 5-6 человек. Каждая группа рассматривается как предприятие производственного профиля (т.е. придумывается название, основной вид деятельности, структура, цели и задачи предприятия). Каждая команда

должна составить отчет по проведению комплексного исследования рынка. Отчеты сдаются на бумажных носителях (формат А4), после проверки защищаются коллегиально.

Для составления отчета студентам необходимо применить кабинетные и маркетинговые исследования. При сборе информации кабинетными исследованиями, необходимо точно указывать источники информации. При проведении полевых исследований, необходимо провести опрос (анкетированием или интервьюированием), наблюдение и эксперимент (желательно, но не обязательно).

Отчет строится на ответах на следующие вопросы:

- 1) наименование предприятия;
- 2) цели (стратегические и тактические) и миссия предприятия;
- 3) описание структуры предприятия (в т.ч. схема организационной структуры);
- 4) номенклатура и ассортимент продукции;
- 5) описание внутренней среды (с помощью технико-экономических показателей);
- 6) описание внешней среды (потребителей, поставщиков, конкурентов, законодательства в данной отрасли и т.п.);
- 7) описание этапов проведения маркетинговых исследований (применительно к определенной проблеме предприятия);
- 8) сбор и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы;
- 9) сбор и анализ первичной информации в рамках определенной проблемы;
- 10) определение этапов опроса, формулирование целей;
- 11) составление опросного листа и определение выборки;
- 12) проведение опроса (анкетированием или интервьюированием) поэтапно;
- 13) анализ результатов опроса и составление отчета;
- 14) определение этапов наблюдения, формулирование целей;
- 15) составление протокола наблюдения;
- 16) анализ результатов наблюдения и составление отчета;
- 17) выводы практической работы.

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Количество баллов
Выбор темы: Актуальность и важность темы; Научно-теоретическое и практическое значение; Степень освещенности данного вопроса в литературе.	0-1
Целеполагание, формулировка задач, которые следует решить. Цели должны быть ясными, четко сформулированными и реальными, т.е. достижимыми.	0-1

Выбор средств и методов, адекватных поставленным целям	0-1
Планирование, определение последовательности и сроков работ	0-1
Проведение проектных работ или исследования. Показано как были получены конкретные данные, проверены, уточнены, чтобы изложение было достоверным. Изложение мысли должно быть понятным, правильно сформулированным и показывать то, что было открыто или выявлено автором (авторами)	0-2
Оформление результатов работ в соответствии с замыслом проекта или целями исследования. Представление результатов в соответствующем использованию виде	0-2
Творческая активность, собранность, аккуратность, целеустремленность, высокая мотивация при выполнении задания	0-2
ИТОГО:	0-10

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
4	Экзамен	Тестовые задания	20
		Комплексное задание	30

3.1 Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля. Выбираются 20 тестовых заданий из совокупности тестовых вопросов текущего контроля.

Промежуточная аттестация (зачет)	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	1	20

3.2 Комплексное задание (билет)

Комплексное экзаменационное задание состоит из 2 вопросов теоретического характера.

3.2.1 Вопросы на экзамене

№ п/п	Тип вопроса	Вопрос	Ключи / План ответа
1.	Теоретический	Маркетинг. Понятия и определения.	Дать определения понятий нужда, потребность, спрос, рынок, обмен, удовлетворенная потребность, маркетинг.
2.	Теоретический	Концепции маркетинга и место маркетинга в организационной структуре.	Что представляет собой концепция маркетинга. Описать производственную, товарную, сбытовую, потребительскую (маркетинговую) концепции и концепцию социально-этического маркетинга.
3.	Теоретический	Типы рынков и функции маркетинга	Дать определения типов рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Дать классификацию рынков. Перечислить функции маркетинга.
4.	Теоретический	Определение целей, миссии и стратегии организации на рынке.	Охарактеризуйте основные цели маркетинга. Дайте определение миссии организации. Перечислите различные стратегии организации на рынке по И. Ансоффу.
5.	Теоретический	Основные виды современного	Охарактеризуйте основные виды

		маркетинга.	маркетинга: по охвату рынка, по характеру спроса, по типу потребителя и отрасли рынка.
6.	Теоретический	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	Перечислить, что включает в себя внешняя среда и внутренняя среда предприятия.
7.	Теоретический	Маркетинг-микс.	Перечислить и описать основные составляющие комплекса маркетинга (или маркетинг-микс) - «4Р».
8.	Теоретический	Жизненный цикл продукта.	Перечислить и описать основные этапы жизненного цикла продукта.
9.	Теоретический	Управление ассортиментом.	Дать определение ассортимента. Дайте определение ширины, глубины и сопоставимости ассортимента. Что предполагает управление ассортиментом.
10	Теоретический	Качество и конкурентоспособность продукта на рынке.	Дать определение качеству товара и конкурентоспособности товара на рынке. Как определить конкурентоспособность товара на рынке.
11	Теоретический	Мерчендайзинг.	Дать определение мерчендайзинга. Описать основные приемы мерчендайзинга.
12	Теоретический	Торговая марка и бренд.	Что такое торговая марка, её основные функции на рынке. Пояснить, в чем заключается отличие марки от бренда.
13	Теоретический	Цена и ценообразование в маркетинге.	Понятие цены, виды цен, функции цены на рынке.
14	Теоретический	Влияние цены на маркетинговые цели организации.	Каким образом с помощью цены можно управлять маркетинговыми целями организации? Какие факторы внешней среды влияют на выбор ценовой стратегии?
15	Теоретический	Спрос и ценообразование.	Что такое спрос, какие факторы влияют на спрос. Привести основные этапы ценообразования.
16	Теоретический	Управление ценой.	Перечислить основные показатели, которые используются при управлении ценой в комплексе маркетинга. Ценовая и не ценовая конкуренция.
17	Теоретический	Позиционирование и сегментация.	Опишите, в чем заключается позиционирование товара на рынке. Что представляет собой

			сегментация.
18	Теоретический	Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.	Перечислить основные признаки и критерии, по которым можно сегментировать рынок.
19	Теоретический	Выбор метода сегментации и целевого сегмента.	Дать определение целевого рынка. Описать массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг как варианты выбора целевого рынка.
20	Теоретический	Распределение продукта на рынке. Выбор канала распределения.	Дать определение канала распределения. Какие различают уровни каналов распределения. Описать подходы к выбору канала распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное, институциональное и обратное распределение.
21	Теоретический	Участники канала распределения.	Перечислить основные функции участников канала распределения. Охарактеризуйте участников канала распределения (независимые и зависимые).
22	Теоретический	Оптовая и розничная торговля.	Перечислить, какие функции выполняет оптовая торговля, какие существуют формы оптовой торговли. Перечислить типы торговых предприятия в розничной торговле.
23	Теоретический	Стимулирование сбыта: сущность, типы, средства.	Определить стимулирование сбыта, средства стимулирования. Описать средства стимулирования: общее, избирательное и индивидуальное стимулирование.
24	Теоретический	Цели и формы маркетинговых коммуникаций.	Описать, что является целью маркетинговых коммуникаций. Перечислить, что обеспечивают маркетинговые коммуникации с точки зрения комплекса маркетинга. Описать основные формы коммуникаций.
25	Теоретический	Реклама как форма маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной кампании.	Описать, что представляет собой реклама. Перечислить и описать этапы организации рекламной кампании.
26	Теоретический	Средства и каналы распространения рекламы.	Определить, что представляют собой средства распространения рекламы. Перечислить каналы распространения рекламы.
27	Теоретический	Методы комплексных	Описать основные методы

		маркетинговых исследований.	маркетинговых исследований, их применение.
28	Теоретический	Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.	Описать, в чем особенность кабинетных маркетинговых исследований, их методы.
29	Теоретический	Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.	Описать, в чем сущность внекабинетных маркетинговых исследований, их методы.
30	Теоретический	Первичная и вторичная информация.	Описать, что представляет собой первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях, их отличие.
31	Теоретический	Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.	Описать основные этапы процесса маркетингового исследования.
32	Теоретический	Методы проведения опросов в полевых исследованиях.	Перечислить виды опросов. Описать процесс их проведения.
33	Теоретический	Роль наблюдения и его виды.	Описать, для чего применяется метод наблюдения, его виды.
34	Теоретический	Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях.	Дать определение эксперимента как метода маркетинговых исследований. Описать лабораторные и полевые эксперименты.
35	Теоретический	SWOT-анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.	Описать метод SWOT-анализа, цель его применения, этапы построения.
36	Теоретический	Маркетинговый контроль	Описать, что представляет собой маркетинговый контроль. Перечислить и описать виды контроля.

Критерии оценивания

Суммарно оцениваются ответы на вопросы. Ответы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа.

Оценивается полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать конкретными примерами; использование профессиональной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; самостоятельность в изложении материала.

Балльная система оценивания вопросов:

Задание	Критерии оценивания	Количество баллов
---------	---------------------	-------------------

Теоретический вопрос	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15
	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;	8-11
	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы;	5-7
	– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	0-4