

**ЧАСТНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра Социально-экономических дисциплин

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной
аттестации обучающихся**

по дисциплине (модулю)
«Маркетинг»

Направление подготовки
38.03.01
Экономика

Профиль подготовки
Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Дербент 2016

Автор /составитель ФОС по дисциплине (модулю):

Мирзоев Э.М.,ст.преподаватель кафедры Социально-экономических дисциплин.

Фонд оценочных средств по дисциплине **«Маркетинг»**
утвержден на заседании кафедры Социально-экономических дисциплин

Протокол заседания № 02 от «05» сентября 2016 г.

Зав. кафедрой Т.Ш.Ашуров Ашуров Т.Ш.

АННОТАЦИЯ

Фонд оценочных средств составлен на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика. ФОС предназначен для контроля знаний студентов, обучающихся по профилю подготовки: Бухгалтерский учет, анализ и аудит.

ФОС по учебной дисциплине предназначен для промежуточной аттестации обучающихся.

ФОС по учебной дисциплине состоит из:

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

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

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

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

С фондом оценочных средств можно ознакомиться на сайте ЧОО ВО «Социально-педагогический институт» www.spi-vuz.ru

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

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

	Разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
1.	Социальные основы маркетинга	ОПК-4	Устный опрос Тестовые задания Доклад /реферат
2.	Процесс управления маркетингом	ОПК-4	
3.	Маркетинговая среда фирмы	ОПК-4	
4.	Маркетинговые исследования	ОПК-4	
5.	Сегментирование рынка	ОПК-4	
6.	Позиционирование товара на рынке	ОПК-4	
7.	Товар и товарная политика фирмы	ОПК-4	
8.	Мотивация и поведение потребителя	ОПК-4	
9.	Реализация товара	ОПК-4	
10.	Упаковка и товарная марка	ОПК-4	

11.	Маркетинговые коммуникации	ОПК-4	
12	Стратегии маркетинга	ОПК-4	

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

№	Аббревиатура компетенции	Поведенческий индикатор	Оценочные средства
	ОПК-4	<p>Уровень знаний</p> <p>основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки; закономерности функционирования современной экономики на – макро и – микро уровне;</p> <p>основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микро уровне.</p> <p>Уровень умений</p> <p>анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;</p> <p>выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций,</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Доклад /реферат</p>

	<p>предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;</p> <p>представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;</p> <p>разрабатывать проекты в сфере экономики и бизнеса с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений</p> <p>разбираться в особенностях разных видов макроэкономического планирования и прогнозирования на современном этапе развития РФ;</p> <p>собирать, обрабатывать и анализировать статистическую информацию;</p> <p>выбирать методы макроэкономического планирования и прогнозирования;</p> <p>оценивать макроэкономическую ситуацию;</p> <p>рассчитывать значения применяемых в практике</p>	
--	---	--

	<p>макроэкономических плановых показателей; предлагать решения по той или иной финансовой и организационной проблеме, возникающей при планировании.</p> <p>Уровень навыков</p> <p>Методологией экономического исследования; современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей; Современными методиками расчета и анализа социально – экономических показателей, характеризующих экономические явления и процессы (в том числе методикой расчета наиболее важных коэффициентов и показателей с целью анализа современной экономической жизни России и других стран).</p>	
--	---	--

Описание шкалы оценивания

На зачет

№	оценивание	Требования к знаниям
1	Зачтено	Компетенции освоены
2	Не зачтено	Компетенции не освоены

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

Тесты по курсу маркетинг

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- А. Индивидуальные марки.
- Б. Марки для групп товаров.
- В. Зонтиковая маркировка.

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
- Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
- Б. Поставщик упаковочных материалов
- В. Налоговая полиция
- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А. Специальные купоны на упаковке
- Б. Бесплатные образцы
- В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- Г. Демонстрация (образцов товаров)

5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- А. Спрос, время, издержки
- Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. Поведение покупателей при покупке
- Б. Поведение покупателей после покупки
- В. Восприятие продуктов потребителями
- Г. Намерение потребителей совершить покупку.

7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет

достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- А. 2 долл.
- Б. 14 долл.
- В. 16 долл.
- Д. 100 долл.
- Г. 8 долл.

8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А. новаторы;
- Б. рано одобряющие;
- В. раннее большинство;
- Г. позднее большинство.

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А. Предложение.
- Б. Канал (средство).
- В. Обратная связь.

Г. Ответная реакция.

11. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на $X\%$ выше издержек производства?

- А. Целевое ценообразование.
- Б. Ценовая дискриминация.
- В. Ценообразование на базе спроса.
- Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».

12. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- А. Проникновение на рынок
- Б. Развитие рынка
- В. Диверсификация
- Г. Развитие продукта

13. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения ?

- А. увеличить степень проникновения
- Б. увеличить число посещений
- В. увеличить среднюю продолжительность визита
- Г. повысить степень узнаваемости марки

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А. Агрегированный маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг

- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- А. Развитием продукта и диверсификацией
- Б. Проникновением на рынок и развитием продукта
- В. Интеграцией и развитием рынка
- Г. Проникновением на рынок и развитием рынка

16. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- А. Он относится к производному спросу
- Б. Цена является (относительно) менее важным фактором
- В. Объем закупок значительно выше
- Г. Решения о покупках принимаются более профессионально

17. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора

Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- А. Менее $1/3$
- Б. $1/3$
- В. более $1/3$

18. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный - варяг. Что это может быть:

- А. Ценовая война
- Б. Избавление от запасов
- С. Начало цен в отрасли
- Д. Временное снижение
- Е. Сезонный фактор

19. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- А. Стратегия увеличения прибыли
- Б. Стратегия увеличения продаж
- В. Стратегия максимального роста

20. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- А. Первичный спрос;
- Б. Потенциальный спрос;
- В. Общие потребности(общий спрос);
- Г. Избирательный(специфический) спрос.

21. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
- Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
- В. Способствует росту продаж розничных торговцев;
- Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

22. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- А. меньше 10%
- Б. 10,0%
- В. больше 10%

23. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

- А. Развитие рынка и проникновение на рынок
- Б. Развитие продукта и горизонтальная интеграция
- В. Горизонтальная интеграция и диверсификация
- Г. Развитие рынка и развитие продукта

24. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- А. Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
- Б. Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
- В. Если компания не была способна создать варианты физического продукта.
- Г. Все варианты верны.

25. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение

одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- А. Панель торговцев в розницу
- Б. Аудит розничной торговли
- В. Исследование распределения частот
- Г. Панель потребителей

26. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- А. Получение преимущества по затратам перед конкурентами
- Б. Специализация на определенном сегменте рынка
- В. Дифференциация своего собственного продукта
- Г. Относительно большие затраты на рекламу

27. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать ?

- А. Производитель-предприятия-потребители
- Б. Производитель-брокеры-предприятия-потребители
- В. Производитель-оптовик-предприятия-потребители
- Г. Производитель-розничный торговец-предприятия-потребители

28. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей “Русские блины”, предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции “Макдональдса”, пропагандирующего американский способ

быстрого “бутербродного” питания. Какой вид конкуренции имеет место ?

- А. Функциональная
- Б. Ассортиментная
- В. Межфирменная
- Г. Межотраслевая

29. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций ?

- А. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- Б. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- В. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
- Г. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

30. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- А. развитие рынка
- Б. рыночное проникновение
- В. развитие продукта
- Г. диверсификация

31. Представитель компании DHL express ездит на автомобиле Ford Escort. Руководство DHL express приняло решение закупить еще несколько автомашин того же типа и версии у другого дилера. Этого дилера можно считать чуть более дорогим, но он является отличным клиентом KIWI. Эта ситуация может рассматриваться как:

- А. повторная покупка с модификациями на основе взаимных соглашений,

- Б. повторная покупка без изменений и систематические покупки,
- В. покупки, связанные с решением новых задач,
- Г. повторные закупки без изменения на основе взаимных соглашений.

32. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно ?

- А. Рекламная кампания
- Б. Стимулирование торговых посредников
- В. Дегустирование
- Г. Создание новой дистрибьюторской сети

33. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

- А) никогда не покупал его ранее - 4%
- Б) я купил его в первый раз - 3%
- В) я купил его во второй раз - 7%
- Г) я купил его в третий раз - 12%
- Д) я покупал его более трех раз - 74%

Вопросы к устному опросу

1. Исторические этапы эволюции маркетинга. Особенности развития маркетинга в России.
2. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, потребительская удовлетворенность.

3. Понятие комплекса маркетинга, основополагающие принципы.
4. Основные концепции маркетинга и их сущность.
5. Функции маркетинга.
6. Алгоритм выбора рынка.
7. Виды маркетинга в зависимости от спроса, существующего на рынке.
8. Факторы внешней среды маркетинга: демографические, экономические, природные, технологические, политические, социокультурные.
9. Элементы конкурентной среды: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары заменители, покупатели, поставщики.
10. Маркетинговая информация, элементы маркетинговой информационной системы.
11. Методы сбора маркетинговой информации: опрос (три метода опроса), панель, наблюдение, эксперимент.
12. Понятие маркетингового исследования, основные направления, виды, классификация.
13. Процесс проведения маркетингового исследования.
14. Понятия сегмент рынка, сегментация, целевой сегмент. Критерии (признаки) сегментирования.
15. Алгоритм сегментации рынка, этапы процесса планирования сегментации.
16. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование.
17. Модель покупательского поведения. Теории человеческой мотивации: З. Фрейда, А. Маслоу, Герцберга.
18. Товар. Уровни товара.
19. Основные виды классификации товаров.
20. Фазы жизненного цикла товара и их характеристики.
21. Основные факторы конкурентоспособности товара.
22. Этапы разработки товара новинки.

23. Планирование и формирование товарного ассортимента. Основные характеристики товарного ассортимента.
24. Товарный знак, товарная номенклатура, её цели и сущность.
25. Ценообразующие факторы: внешние и внутренние.
26. Основные виды цен.
27. Базовые методы ценообразования.
28. Специфические методы ценообразования (установление цен на новые товары, ценообразование на товары сформировавшегося рынка).
29. Маркетинговые ценовые стратегии.
30. Спрос, предложение, рыночное равновесие, эластичность спроса.
31. Понятия канал сбыта, уровень канала, ширина канала, методы сбыта. Виды посредников и их характеристики.
32. Виды каналов распределения: конвенционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые каналы.
33. Система товародвижения, функции, издержки, стратегии.
34. Маркетинговый коммуникационный процесс.
35. Виды рекламы, её функции, особенности применения.
36. Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации.
37. Мероприятия связей с общественностью, прямой маркетинг.
38. Понятия стратегия, стратегический план предприятия. Виды маркетинговых стратегий.
39. Стратегия возможности роста предприятия, современные конкурентные стратегии.
40. Матрица возможностей по товарам/рынкам И. Ансофа, GAP-анализ (анализ разрывов).
41. Матрица "роста рыночной доли" (БКГ), её характеристика.
42. Система планирования (сущность, цели, задачи). Виды планов маркетинга. Стратегическое и тактическое планирование.

43. Сферы и элементы контроля маркетинга.
44. Методики и методы составления маркетингового бюджета.
45. Организационные структуры службы маркетинга организации: Функциональная, продуктовая, с ориентацией на покупателя, рыночная, матричная.
46. Этапы развития международного маркетинга, особенности, цели, задачи.
47. Понятие услуга, типы, характеристики услуг.

Тематика докладов по разделам

1. Социальные основы маркетинга, Процесс управления маркетингом.

Подготовить доклады:

- Сущность и содержание маркетинга
- История возникновения маркетинга
- Принципы, функции и цели маркетинга
- Понятие маркетинговой деятельности
- Эволюция концепций маркетинга
- Модели развития рынка

2. Маркетинговая среда

Подготовить доклады :

- Составляющие макросреды предприятия
- Составляющие микросреды предприятия
- Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Решение задач по исследованию влияние маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность.

3. Маркетинговые исследования

Подготовить доклады

- Сущность и алгоритм маркетингового исследования
- Составление выборки
- Методы проведения маркетингового исследования

- Система оценок в маркетинговом исследовании
- МИС предприятия

Изучить системы обработки информации (кластерный анализ, табуляция...)

Задание: провести исследование.

4. Сегментирование рынка.

Доклады:

- Сущность и цели сегментирования
- Методы и способы сегментирования
- Выбор целевого сегмента
- Понятие рыночной ниши

Решение задач по сегментированию. На выбор критериев сегментации. Оценки и выбора сегмента. Выявление отличительных особенностей сегмента.

5. Позиционирование товара.

Доклады:

- Сущность процесса позиционирования.
- Выбор объекта позиционирования
- Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.

Решение задач по позиционированию. Определение позиций предприятия на рынке.

6. Товар и товарная политика

Доклады:

- ЖЦТ
- Методы продления ЖЦТ
- Бостонская матрица.
- Качество товара. Понятие, составляющие качества.
- Потребительская ценность товара.
- Сертификация, стандартизация продукции, услуг
- Особенности создания и выведения нового товара.
- Причины удачных и неудачных новых товаров.
- Конкурентоспособность товара.
- Защита прав потребителей.
- Конкурентоспособность товара.
- Услуга: особенности создания и реализации

Опрос по товарной политике предприятия.

7. Мотивация и поведение потребителей

Доклады:

- Сущность мотивации.
- Теоретические концепции мотивации.
- Специфика изучения особенностей сегмента (потребителей).
- Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- Модели потребительского поведения.
- Модели покупательского поведения.

Решение задач по мотивированию потребителей, посредников и др. субъектов рынка.

8. Реализация товара

Доклады:

- Сбытовая политика предприятия
- Виды торгово – посреднических организаций
- Новые формы каналов реализации товара. Сетевой маркетинг.
- Формы и методы работы с посредниками.
- Оценка эффективности канала распределения
- Неценовое стимулирование сбыта
- Ценовое стимулирование сбыта

Решение задач по созданию эффективных систем товародвижения.

Тест по сбытовой политике фирмы.

9. Упаковка, товарная марка

Доклады:

- Значение и роль упаковки в системе маркетинга
- Маркировка товара.
- Политика фирмы в области разработки товарной марки.
- Брэндинг

Задача по разработке и продвижению товарной марки на рынке.

10. Маркетинговые коммуникации

Доклады:

- Сущность и значение рекламы
- Виды и формы рекламы

- Законодательство в области рекламы
- Эффективная рекламная кампания
- PR деятельность фирм.
- Российская специфика публичных рилейшенз

Задание: разработать рекламные материалы, определить методы и способы реализации рекламных мероприятий.

11. Стратегии маркетинга.

Доклады:

- Понятие конкурентоспособности фирмы
- Понятие и разработка конкурентных стратегий.
- Виды и формы конкуренции.
- Основные виды конкурентных стратегий известные в практике маркетинга.

Задание: Составить маркетинговый план.

Темы рефератов

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.

16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования
7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.

15. Выбор целевых сегментов.
16. Жизненный цикл товара.
17. Понятие товара, классификация.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
19. Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
20. Конкурентоспособность товара, фирмы.
21. Качество товара. Понятие и управление качеством
22. Упаковка и ее функции.
23. Понятие мотивации и основные теории мотивации.
24. Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.
25. Основные группы субъектов маркетинга
26. Реализация товара. Каналы распределения.
27. Потребители, классификация и типология потребителей.
28. Понятие конкуренции и ее виды.
29. Оптовая торговля. Розничная торговля.
30. Стимулирование сбыта товара.
31. Система маркетинговых коммуникаций.
32. Сущность, задачи и принципы рекламы.
33. Сущность и значение планирования в маркетинге.
34. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
35. Организация и управление маркетингом на предприятии.
36. Контроллинг в системе маркетинга.

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

Оценка зачета (стандартная)	Требования к знаниям
---------------------------------------	-----------------------------

<p>«зачтено» («компетенции освоены»)</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>
<p>«не зачтено» («компетенции не освоены»)</p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>