

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шугаибова Саида Шугаибовна
Должность: и.о. директора
Дата подписания: 28.08.2024 15:25:10
Уникальный программный ключ:
d07668fb2dcfb03a25e134d96cbbc7e9207ad952



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал в г. Избербаше

Кафедра экономических и общеобразовательных дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

«Маркетинг»

Образовательная программа бакалавриата:
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы:

Финансы и кредит

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Форма обучения:

очная, заочная, очно – заочная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Избербаш, 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» составлен в 2024 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика от «12» августа 2020 г., № 954.

Разработчик: кафедра экономических и общеобразовательных дисциплин, Алиев И.А., к.э.н., старший преподаватель

Фонд оценочных средств по дисциплине одобрен:

на заседании кафедры экономических и общеобразовательных дисциплин от «25» января 2024 г., протокол № 6.

зав. кафедрой



Сулейманова А.М.

на заседании Методической комиссии филиала ДГУ в г. Избербаше от «25» января 2024 г., протокол № 6

Председатель _



_ Багамаева Д.М.

(подпись)

Рецензент (эксперт)

Старший казначей Отдела №26 УФК РФ по РД



Омаров М.А.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «Маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часов).

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов
	3 семестр
Общая трудоёмкость	72
Контактная работа:	30
Лекции (Л)	16
Практические занятия (ПЗ)	14
Консультации	
Промежуточная аттестация (зачет)	
Самостоятельная работа:	42
1) подготовка к практическим занятиям (проработка лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, электронных источников);	16
2) написание реферата (Р) и подготовка презентации;	10
3) выполнение заданий;	8
4) подготовка к рубежному контролю (модульной работе)	8

1.2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства		Способ контроля
			наименование	№№ заданий	
1.	Модуль 1: Современная концепция маркетинга	УК-3.	Тесты, опрос, вопросы по теме, выполнение заданий	Вопросы, задания, тесты к темам 1.1 – 1.3	Письменно, устно

		УК-3	Реферат	2.2. №1-33	Устно
2.	Модуль 2: Комплекс маркетинга	УК-3	Тесты, опрос, вопросы по теме, выполнение заданий	Вопросы, задания, тесты к темам 2.1 – 2.5	Письменн о, устно
		УК-3	Реферат	2.2. №34-61	Устно
3.	Подготовка к зачету	УК-3	Вопросы к зачету	2.4 №1-65	письменн о, устно

1.3. Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

№ п/п	Код индика тора компе- тенции	Уровни сформированности компетенции			
		Недоста точный	Удовлетворительны й (достаточный)	Базовый	Повышенный
1.	УК-3.2	Отсутст вие признак ов удовлет ворител ьного уровня	Воспроизводит: особенности развития потребительского рынка; основы принятия управленческих решений в маркетинге; методы сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач.	Понимает: особенности внешней и внутренней среды организации; особенности сбора, анализа и обработки данных, необходимых для выполнения маркетинговых задач.	Применяет: навыки эффективного взаимодействия с другими членами команды при применении современных методов принятия управленческих решений в маркетинге с учетом социально- экономической эффективности сегментов потребительского рынка

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг»

2.1. Вопросы по теме для опроса

Модуль 1: Современная концепция маркетинга

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Категории, сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Типы и виды маркетинга.
5. Территориальный маркетинг.
6. Принципы, функции и методы маркетинга.

Тема 1.2. Информационные основы маркетинга

1. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
2. Методы проведения маркетинговых исследований
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.

Тема 1.3. Целевой маркетинг.

1. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
2. Принципы формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
3. Конкуренция, элементы и методы исследования.
4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
5. Потребности. Потребители. Консюмеризм.

Модуль 2: Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товар в системе маркетинга.
2. Жизненный цикл товара.
3. Товарные стратегии
4. Рыночная атрибутика товара.
5. Маркетинг услуг. Классификация услуг.

Тема 2.2. Цена, ценообразование, ценовая политика

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
3. Ценообразование. Методы ценообразования.

Тема 2.3. Система распределения и товародвижения в маркетинге

1. Сущность, содержание и основные элементы политики распределения
2. Маркетинговые сбытовые системы
3. Организация товародвижения
4. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
5. Розничная торговля.

Тема 2.4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
3. Стимулирование сбыта и продаж.
4. Public relations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.
5. Прямой маркетинг. Организация личных продаж.

Тема 2.5. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Управление маркетингом.
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Планирование в маркетинге.

1. Аудит маркетинга.

Критерии оценки:

- *оценка «отлично» (86-100 баллов)* выставляется студенту, если студент полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно;

- *оценка «хорошо» (66-85 баллов)* студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

- *оценка «удовлетворительно» (51-65 баллов)* студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного вопроса, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки; для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

- *оценка «неудовлетворительно» (0-50 баллов)* студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

2.2. Реферат-презентация

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Тематика

1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
2. Анализ и прогнозирование товарных рынков (по конкретной группе товаров)
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
6. Государственное регулирование качества продукции
7. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
8. Задачи, функции и методы маркетинга
9. Значение "Public relations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.

10. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
13. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
14. Каналы распределения в маркетинге.
15. Качество товара в системе маркетинга.
16. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
17. Конкуренентоспособность товара, ее оценка.
18. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
19. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
20. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
21. Маркетинг-аудит предприятия.
22. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
23. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
24. Маркетинговые подходы к изучению транспортного комплекса РД
25. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
26. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
27. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Модели международного жизненного цикла товара.
30. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
31. Организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии
32. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
33. Организация маркетингового исследования регионального рынка услуг
34. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
35. Организация снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга
36. Планирование в системе маркетинга.
37. Подходы к формированию цены продажи.
38. Практика использования маркетинговых коммуникаций предприятием
39. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия
40. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
41. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке

42. Развитие потребительского рынка РД
43. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
44. Разработка маркетинговых стратегий развития
45. Региональные аспекты изучения спроса и предложения на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
46. Региональные особенности формирования инфраструктуры потребительского рынка
47. Рынок рекламы региона.
48. Рыночная атрибутика товара.
49. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
50. Системы сбыта и реализации товаров.
51. Совершенствование рекламной деятельности
52. Современные методы продвижения товаров
53. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
54. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
55. Средства распространения рекламы предприятиями города.
56. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления
57. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
58. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
59. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
60. Формирование оптимальной системы товародвижения
61. Ценовая и неценовая конкуренция.

Требования к содержанию, структуре и оформлению

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы.

Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по решению проблем. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и

предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Критерии оценки для письменных работ (эссе, реферат, доклад, сообщение, презентация)

1. Идентификация ключевых проблем;
2. Анализ ключевых проблем;
3. Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
4. Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники;
5. Оформление письменной работы.
6. Представление работы, если по работе предполагается выступление (защита)

При работе с установленной дифференцированной оценкой необходимо руководствоваться следующей шкалой:

- оценка 5 «отлично» выставляется студенту, если выявлено 86% -100% критериев к данной работе;
- оценка 4 «хорошо» выявлено 66%-85% критериев к данной работе;
- оценка 3 «удовлетворительно» выявлено 51%-65% критериев к данной работе;
- оценка 2 «неудовлетворительно» выявлено менее 50% критериев к данной работе.

2.3.Тесты

Модуль 1: Современная концепция маркетинга

1. *Ремаркетинг связан со спросом:*

- а) иррациональным;
- б) негативным;
- в) отсутствием;
- г) снижающимся;
- д) чрезмерным.

2. *Маркетинговая деятельность начинается:*

- а) с информационной рекламной кампании;
- б) разработки и производства товара;
- в) изучения запросов потребителей;
- г) сегментирования рынка.

3. *Рыночное предложение — это:*

- а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- в) оферта;

г) целевая установка производителя.

4. На утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, основана концепция:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

5. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) современного маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

6. На утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, основана концепция:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) традиционного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

7. Относится к комплексу маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) каналы распределения продукции;
- в) сегментация рынка;
- г) позиционирование.

8. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан:

- а) на максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- б) получении большей прибыли, чем конкуренты;
- в) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
- г) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании.

9. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- а) агрессивные усилия по сбыту товара;
- б) использование только оптовых посредников;
- в) отказ от выпуска нового товара;
- г) отказ от стратегического планирования;
- д) совершенствование товара без учета нужд потребителей.

10. На том, что потребители не будут активно покупать товар,

производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже, основана концепция:

- а) маркетинга отношений;
- б) традиционного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара;
- д) социально-этичного маркетинга.

11. К принципам маркетинга можно отнести:

- а) достижение компанией максимально высокой прибыли;
- б) повышение жизненного уровня потребителей;
- в) постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- г) сокращение производственных издержек.

12. Относится к комплексу маркетинга:

- а) информация о рынке;
- б) поведение потребителей;
- в) цели организации;
- г) цена.

13. В функции маркетинга не входит:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) организация системы товародвижения;
- в) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- г) формирование ценовой политики.

14. Главным в определении маркетинга является:

- а) снижение издержек производства предприятия;
- б) сбыт товара предприятия на определенном рынке;
- в) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;
- г) рекламная направленность деятельности предприятия.

15. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) нет правильного ответа.

16. Решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара, относится к типу маркетинга:

- а) демаркетинг;
- б) развивающийся;
- в) синхромаркетинг;
- г) стимулирующий.

17. Целью маркетинга может быть:

- а) стимулирование;

- б) товарная политика;
- в) прибыль;
- г) ценовая политика.

18. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) современного маркетинга;
- г) все ответы верны.

19. *Синхромаркетинг связан со спросом:*

- а) негативным;
- б) отсутствующим;
- в) колеблющимся;
- г) снижающимся.

20. *Целями концепции социально-этического маркетинга являются:*

- а) защита окружающей среды;
- б) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- в) удовлетворение разумных потребностей;
- г) все перечисленное.

Модуль 2: Комплекс маркетинга

1. *В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») — это:*

- а) персонал;
- б) личные продажи;
- в) презентация;
- г) позиционирование.

2. *Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку, — это товар:*

- а) в реальном исполнении;
- б) по замыслу;
- в) расширенный;
- г) с подкреплением;
- д) совокупный.

3. *Компании предлагают расширение семейства марки по причине:*

- а) выявлено стремление покупателей к разнообразию товаров;
- б) происходит «растворение» торговой марки;
- в) облегчается проникновение на рынок новых товарных категорий;
- г) снижается риск провала марки.

4. *Марочный знак — это:*

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя;

- б) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации;
- г) часть марки, которую можно произнести вслух;
- д) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести.

5. В июне группа «Фабрика» дает единственный концерт в городе N. Для фанатов этой группы посещение концерта в терминах типа продукта есть «товар»:

- а) импульсной покупки;
- б) особого спроса;
- в) пассивного спроса;
- г) предварительного выбора.

6. Трехуровневая модель описания товара Котлера предполагает набор основных функциональных характеристик. Это товар:

- а) будущий;
- б) в реальном исполнении;
- в) ожидаемый;
- г) по замыслу;
- д) с расширением.

7. «Корпоративная» марочная стратегия предусматривает, что:

- а) каждый товар предприятия имеет свою марку;
- б) марка переходит в бренд;
- в) используется одно название для всех производимых товаров;
- г) придается видимое разнообразие товарам предприятия.

8. В ситуации, когда врач берет плату с неявившегося на прием пациента, проявляется такая характеристика услуги, как:

- а) неотделимость от источника;
- б) неосязаемость;
- в) несохраняемость;
- г) непостоянство качества.

9. Решение о выпуске освежающих конфет после еды «Дирол» относится к стратегии:

- а) многомарочного подхода;
- б) новых торговых марок;
- в) расширения границ использования марки;
- г) расширения семейства марки.

10. Для стратегии многомарочного подхода свойственно:

- а) повышение риска провала отдельных марок;
- б) предложение различных функций и преимуществ различным сегментам потребителей;
- в) снижение эффективности дифференцирования отдельных марок;

- г) создание корпоративных марок.
11. *Глубина товарной номенклатуры — это:*
- а) количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы;
 - б) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
 - в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
 - г) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
12. *Процесс одновременного предоставления и потребления услуги определяет:*
- а) неосвязаемость
 - б) неотделимость
 - в) непостоянство качества
 - г) отсутствие владения
13. *Для достижения лучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг в пиковые периоды применяют стратегию:*
- а) противодействующего маркетинга;
 - б) конверсионного маркетинга;
 - в) ремаркетинга;
 - г) синхромаркетинга.
14. *Факторами выбора стратегий диверсификации являются:*
- а) возможность модернизации товара;
 - б) возможность расширения существующего рынка;
 - в) насыщение рынка, сокращение спроса на товар;
 - г) прибыльность отрасли, где работает предприятие.
15. *Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки — это товар:*
- а) будущий;
 - б) в реальном исполнении;
 - в) ожидаемый;
 - г) по замыслу;
 - д) с расширением.
16. *Концепция вариации товара предполагает:*
- а) преимущества вводимого новшества по отношению к существующему товару;
 - б) высокую степень усложнения товара;
 - в) отсутствие связи новшества с культурой потребления товара;
 - г) разработку дифференцированного товара.
17. *Несохраняемость — это характеристика, учитываемая в процессе:*
- а) маркетинга отдельных лиц;
 - б) материального производства;
 - в) оказания частной услуги;
 - г) пассивного маркетинга.
- а) выборочный.

18. *Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю, характерно для товаров:*

- а) пассивного спроса;
- б) особого спроса;
- в) предварительного выбора;
- г) повседневного спроса.

19. *Трехуровневая модель для описания товара Котлера предполагает товар с указанием материала изготовления, марки, упаковки, конкретных свойств и показателей — это товар:*

- а) будущий;
- б) в реальном исполнении;
- в) ожидаемый;
- г) по замыслу;
- д) с расширением.

20. *Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:*

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) насыщения;
- г) разработки;
- д) роста;
- е) спада.

Критерии оценки:

отлично – 18-20 правильных ответов;

хорошо – 15-17 правильных ответов;

удовлетворительно – 12- 14 правильных ответов;

неудовлетворительно – 11 и менее неправильных ответов.

2.4. Вопросы к зачету

1. SWOT-анализ.
2. Аудит маркетинга.
3. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
4. Виды и средства рекламы.
5. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
6. Виды конкуренции.
7. Виды оптовой деятельности.
8. Виды рыночного спроса и методы его определения.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Внутренняя среда предприятия.
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
12. Значение информации в маркетинге.
13. Изучение потребителей.
14. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
15. Категории, сущность и содержание маркетинга.
16. Классификация рынков и виды рыночного спроса.

17. Классификация товаров.
18. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
19. Конкуренция: элементы и методы исследования.
20. Концепция жизненного цикла товара.
21. Макросреда предприятия.
22. Маркетинг как концепция рыночного управления.
23. Маркетинг услуг.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
26. Микросреда предприятия.
27. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
28. Организационные структуры службы маркетинга.
29. Организация и проведение маркетинговых исследований.
30. Организация личных продаж как средства коммуникации.
31. Организация товародвижения. Логистика.
32. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
33. Основные этапы становления и развития маркетинга.
34. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Первичная и вторичная информация в маркетинге.
36. Планирование в маркетинге.
37. Позиционирование товара на рынке.
38. Понятие комплекса маркетинга.
39. Понятие маркетинговой среды предприятия.
40. Понятие товара. Три уровня товара.
41. Потребности, потребители, консюмеризм.
42. Принципы, функции и методы маркетинга.
43. Различные ценовые стратегии.
44. Розничная торговля.
45. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
46. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
47. Рыночная атрибутика товара.
48. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
49. Стратегии ценообразования в маркетинге.
50. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
51. Структура и типы каналов распределения.
52. Сущность и функции розничной торговли.
53. Сущность управления маркетингом.
54. Типы и виды маркетинга.
55. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
56. Товар в системе маркетинга.
57. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
58. Формирование коммуникационной политики.
59. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
60. Характеристика рекламы как средства коммуникации

61. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
62. Цена как важнейший фактор конкуренции.
63. Ценообразование в системе маркетинга.
64. Ценовые стратегии.
65. Эволюция концепций маркетинга.

Критерии оценки:

- *зачтено* выставляется студенту, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по данной дисциплине;

- *незачтено* выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.