


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
Калининградский филиал

Кафедра организации и управления в аграрной сфере

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебной работе
С.А. Носкова
29 мая 2020 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»

(приложение к рабочей программе)

Направление подготовки бакалавра
38.03.02 Менеджмент

Тип образовательной программы
Прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

Полесск
2020

Автор

Старший преподаватель


(подпись)

Хижнякова Т.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
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	11
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	16

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p style="text-align: center;">знать:</p> <p>основы экономических знаний.</p> <p style="text-align: center;">уметь:</p> <p>использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.</p> <p style="text-align: center;">владеть:</p> <p>способностью использовать основы экономических знаний.</p>	3,4	Занятия лекционного типа Занятия семинарского типа Самостоятельная работа обучающихся	экзамен
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	<p style="text-align: center;">знать:</p> <p>– основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации;</p> <p>– методы получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей.</p> <p style="text-align: center;">уметь:</p> <p>– идентифицир</p>	3,4	Занятия лекционного типа Занятия семинарского типа Самостоятельная работа обучающихся	экзамен

	экономически х благ и формировани е спроса на основе знания экономически х основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	овать и анализировать факторы макрэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; – анализироват ь поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. владеть: – методами анализа факторов макрэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации; – методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.			
ПК- 17	способностью оценивать экономически е и социальные условия осуществлени я предпринимат ельской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели	знать: – особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации. уметь: – анализироват ь изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического	3,4	Занятия лекционного типа Занятия семинарског о типа Самостоятел ьная работа обучающихс я	экзамен

		<p>отчета, статьи. владеть: – методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; – методами прогнозирования последствий; – методами оценки маркетинговых последствий при реализации маркетинговых возможностей.</p>			
--	--	---	--	--	--

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

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции***	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности							
знать	3,4	не знает основы экономических знаний	в основном ориентируется в основах экономических знаний	знает основы экономических знаний	отлично знает основы экономических знаний	эссе, тест	экзамен
уметь	3,4	не умеет использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	частично умеет использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	умеет использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	отлично умеет использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	эссе, тест	экзамен
владеть	3,4	не владеет способностью использовать основы экономических знаний	немного владеет способностью использовать основы экономических знаний	владеет способностью использовать основы экономических знаний	отлично владеет способностью использовать основы экономических знаний	эссе, тест	экзамен
ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли							
знать	3,4	не знает основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и	в основном ориентируется в основных факторах макроэкономической среды и органов	знает основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального	отлично знает основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и	эссе, тест	экзамен

		муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; не знает методы получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей	государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; в основном ориентируется в методах получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей	управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; знает методы получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей	муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; отлично знает методы получения информации о экономических благах меняющейся конъюнктуре рынка и предпочтениях потребителей		
уметь	3,4	не умеет идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; не умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	частично умеет идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; не умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	умеет идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; не умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	отлично умеет идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации; не умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	эссе, тест	экзамен
владеть	3,4	не владеет методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую	немного владеет методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на	владеет методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую	отлично владеет методами анализа факторов макроэкономической среды, оказывающих влияние на	эссе, тест	экзамен

		деятельность организации; не владеет методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	маркетинговую деятельность организации; не владеет методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	деятельность организации; не владеет методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	маркетинговую деятельность организации; не владеет методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации.		
ПК-17 - способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели							
знать	3,4	не знает особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации	в основном ориентируется в особенностях разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации	знает особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации	отлично знает особенности разработки маркетинговых планов организаций при создании и развитии организации	эссе, тест	экзамен
уметь	3,4	не умеет анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления аналитического отчета статьи	частично умеет анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления аналитического отчета статьи	умеет анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического отчета, статьи	отлично умеет анализировать изменения среды маркетинга и открывающиеся рыночные возможности представлять результаты аналитической работы в виде выступления, аналитического отчета, статьи	эссе, тест	экзамен
владеть	3,4	не владеет методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; методами прогнозирования последствий; не владеет методами	немного владеет методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; методами прогнозирования последствий; не владеет методами	владеет методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; методами прогнозирования последствий; не владеет методами	отлично владеет методами анализа, оценки и выбора возможностей роста; методами прогнозирования последствий; не владеет методами	эссе, тест	экзамен

		оценки маркетинговых последствий реализации маркетинговых возможностей при	оценки маркетинговых последствий реализации маркетинговых возможностей при	оценки маркетинговых последствий реализации маркетинговых возможностей при	оценки маркетинговых последствий реализации маркетинговых возможностей при		
--	--	--	--	--	--	--	--

2.2. Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство – эссе

Шкала оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы; полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он неполно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы; неполно осветил рассматриваемую тему, неполно ответил на вопросы.

Оценочное средство – тест

Шкала оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% вопросов и более из 100%;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он ответил на 49% вопросов и менее из 100%.

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

Оценочное средство – эссе

3 семестр

1. Товарная политика предприятия.
2. Сегментация рынка конкретной продукции.
3. Проведение маркетинговых исследований.
4. Коммуникационная политика фирмы.
5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
9. Управление маркетингом на предприятии.
10. Рекламная политика фирмы.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Сервис в системе товарной политики.
16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической внешней сферы маркетинга.

4 семестр

21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
27. Организация службы маркетинга на предприятии.
28. Методы проведения маркетинговых исследований.
29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование CRM стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брендов компаний.

Оценочное средство – тест

Варианты тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг»

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
сбыт товаров
снижение издержек производства
установление цен на товары
удовлетворения потребностей потребителей
2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
товарная ориентация
производственная ориентация
сбытовая ориентация
ориентация на потребителя, общество в целом
3. Объектами маркетинга являются:
товары
услуги
фирмы
все вышеперечисленные ответы
4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:
маркетинговые исследования;
инвентарный контроль
товарная политика
создание рекламного обращения
5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
товар, цена, продвижение товара, распространение

товар, стимулирование сбыта, реклама
сбыт товара, ценообразование, продвижение
планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

результат исследований, разработок и производства

продукт труда предназначен для продажи

все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей
потребителей

все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

сегментирование рынка

определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия
потребителями

выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок

рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта

рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

привлечь внимание

удержать интерес

побуждать к действию, то есть покупки

все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие
задачи:

поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей

существующих покупателей

мотивацию покупателей

продажа товаров по цене ниже себестоимости

увеличение реальных доходов граждан

11. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения
эффективности производства характерна для:

концепции социальноэтичного маркетинга;

концепции интенсификации коммерческих усилий;

концепции совершенствования производства;

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного
совершенствования товара характерна для

концепции социальноэтичного маркетинга

концепции интенсификации коммерческих усилий

концепции совершенствования производства;

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

13. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

концепции социальноэтичного маркетинга;
концепции интенсификации коммерческих усилий
концепции совершенствования производства
концепции совершенствования товара
концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

концепции социальноэтичного маркетинга;
концепции интенсификации коммерческих усилий
концепции совершенствования производства;
концепции совершенствования товара
концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

политики продвижения товара;
товарной политики;
сбытовой политики;
ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

управления предприятием;
совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
выбор условий реализации;
ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

способ распространения рекламы;
совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
способ транспортировки товара;
оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

рекламы;
персональной продажи;
пропаганды;
стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

при изменении цены спрос существенно изменяется;
при изменении цены спрос остается неизменным;
цена и спрос не зависят друг от друга;
спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

закупка и продажа товаров;

транспортировки и хранения продукции;
создание торгового ассортимента;
все ответы правильные.

21. Разработка рекламной стратегии включает:

создание рекламного обращения;
определение эффективности рекламы;
создание концепции товара;
определение целевой аудитории;

22. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

усиление законодательных норм;
увеличение возраста потребителей;
снижение количества населения;
несовершенство программы маркетинга;

23. Различают следующие уровни товара:

новый и модифицированный

товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
товар с упаковкой; товар без упаковки;
второй сорт, первый сорт, высший сорт

24. Отбор целевых рынков — это:

удовлетворения всех без исключения потребителей;
поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.

определение места продажи своего товара;

определение вида продвижения товара.

25. Потребительский рынок формируется:

предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
лицами, которые приобретают товары для продажи;
предприятиями изготовителями готовой продукции;

26. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

все ответы верны

27. Рынок товаров производственного назначения это:

все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;

все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;

все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;

все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЭССЕ

В эссе должно быть изложено личное мнение студента по выбранной теме. Эссе - это самостоятельная письменная работа на предложенную тему. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Эссе может быть достаточно разнообразным по форме и содержанию, в некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д. Но это всегда изложение рассматриваемой проблемы самого автора, индивидуальное, особенное, неповторимое.

При цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Например: [10, с. 225-227]. Возможно оформление ссылок при цитировании текста в виде конечных сносок со сквозной нумерацией.

Структура и содержание эссе

1. **Титульный лист;**
2. **Введение.** Следует описать суть и сделать обоснование выбора данной темы. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования по данной теме эссе. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящее время?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по выбранной теме?», «Что является особенно актуальным в решении данной проблемы?».

3. **Основная часть** отражает теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу самого автора. Особое значение для эссе имеют аргументация и анализ, логическое и уместное использование различных данных и собственные рассуждения. В качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы, высказывания других авторов по рассматриваемой проблеме. Построение любого эссе, это использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения, которые необходимо осветить.

4. **Заключение.** Оно несет в себе обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение.

5. Список использованной литературы.

Требования к оформлению эссе

- Формат бумаги А4;
- Заголовок – заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 14 pt, выравнивание – по центру;
- Подзаголовки - полужирный шрифт Times New Roman, 12 pt, выравнивание – по левому краю;
- Текст – курсив, шрифт Times New Roman, 12 pt, интервал междустрочный – полуторный, выравнивание – по ширине;
- Эссе должно быть на 10-15 листах печатного текста.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТА

Письменное тестирование проходят обучающиеся, освоившие один из разделов дисциплины.

Цель тестирования — оценить уровень подготовленности обучающихся по данному разделу.

Письменное тестирование проводится в письменной тестовой форме.

Продолжительность тестирования — 45 мин.

Вопросы для ответов представлены на специальном тестовом бланке. Выбор правильного варианта ответа происходит путем вписывания в специально отведённом на бланке месте соответствующей буквы ответа.

Во время письменного тестирования обучающемуся запрещается пользоваться мобильными телефонами и любым другим электронным оборудованием.

Вопросы к экзамену по маркетингу:

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.

25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.

Вопросы к экзамену по маркетингу:

1. Коммуникационная политика и ее составляющие.
2. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
3. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
4. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
5. Глобальные маркетинговые стратегии.
6. Оборонительные и наступательные стратегии.
7. Сбытовые стратегии.
8. Стратегическое планирование в маркетинге.
9. Управление маркетингом.
10. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
11. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
12. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
13. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
14. Мотивация выхода на новый рынок.
15. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
16. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
17. Маркетинговые стратегии и спрос.
18. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
19. Понятие рекламы и ее виды.
20. Средства рекламы и принципы их выбора.
21. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
22. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
23. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
24. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
25. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
26. Внешняя маркетинговая среда.
27. Сегментация рынка и дифференциация товара.
28. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
29. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
30. Основные виды маркетинга.

Шкала оценивания:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т.п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если студент усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.