

Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



Приложение № 1
к Рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

УТВЕРЖДЕН
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 11.06.2025 № 03)
Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Рабочей программы дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль – финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	5
КРУГЛЫЙ СТОЛ	7
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА.....	10
ТЕСТЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ	13
ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ.....	17

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг»**

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	ОК-3	Круглый стол, контрольная работа, тесты, экзамен
2.	Тема 2. Эволюция концепций маркетинга	ОК-3	Практикум, контрольная работа, тесты, экзамен
3.	Тема 3. Маркетинговая среда	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	Круглый стол, контрольная работа, тесты, экзамен
4.	Тема 4. Сегментация рынка	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	Практикум, контрольная работа, тесты, экзамен
5.	Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	Круглый стол, контрольная работа, тесты, экзамен
6.	Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	Практикум, контрольная работа, тесты, экзамен
7.	Тема 7. Разработка ценовой политики	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10	Круглый стол, контрольная работа, тесты, экзамен

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, контрольной работы, практических задач и заданий, круглого стола, практикума и промежуточной аттестации в форме вопросов и билетов к экзамену.

3. Структура и содержание заданий разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

4. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10).

5. Проверка и оценка результатов выполнения заданий

По каждому виду фонда оценочных средств представлены критерии выставления оценок, подтверждающие освоение студентом компетенций, формируемых дисциплиной «Маркетинг».

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

Определение и сущность понятия «маркетинг»

Основные понятия и категории маркетинга Цели и функции маркетинга
Концептуальное развитие маркетинга Социально-экономическая сущность маркетинга
Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Появление и развитие маркетинга Основные концепции маркетинга

Современная модель маркетинговой деятельности

Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие и сущность маркетинговой среды Микромаркетинг и его составляющие
Макромаркетинг в деятельности предприятия

Тема 4. Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментации рынка Основные принципы сегментации
Позиционирование продукции на рынке

Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка

Система маркетинговой информации, ее структура Виды и назначение
маркетинговых исследований Этапы проведения маркетинговых исследований Основные
методы проведения маркетинговых исследований Инструменты исследования

Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных
ресурсов

Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товар в системе маркетинга Основные товарные классификации Товарная и
марочная политика

Стратегия и система маркетинга, их особенности в России

Тема 7. Разработка ценовой политики

Цели и методы ценообразования Виды ценовых решений в маркетинге Особенности
ценообразования в маркетинге

Критерии оценки при ответах на вопросы, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами;	«отлично», повышенный уровень

оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы при устном изложении материала	
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	«удовлетворительно», пороговый уровень

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Темы круглого стола

Тема «Понятие и сущность маркетинга»

Тема «Маркетинговая среда»

Тема «Комплексное исследование товарного рынка»

Тема «Разработка ценовой политики»

Методические указания для проведения круглого стола

Круглый стол – это практическое занятие, в основу которого преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос, обсуждение которых подводит к приемлемым для всех участников позициям и решениям.

Основной целью круглого стола является углубление теоретических профессиональных знаний и прогнозирование возможных практических результатов.

В ходе круглого стола решаются следующие педагогические задачи через формирование навыков:

- активного слушания и коммуникации;
- умения выслушать различные точки зрения;
- умения отстаивать собственную точку зрения;
- критического мышления и прогнозирования;
- нахождение значимой информации;
- критическая оценка доказательств;
- осознание предубеждений и предвзятости;
- сотрудничества и позитивного разрешения проблемы;
- участия в работе групп, решающих общественно значимые проблемы.

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.
2. Подготовка к проведению круглого стола.

Преподаватель:

- выбирает тему;
- подбирает материал;
- разрабатывает план занятия;
- определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов;
- подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран;
- консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента);
- готовит аудиторию, позволяющую всем участникам разместиться по кругу.

Студент:

- самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола;
- готовит вопросы по теме круглого стола.

При разработке плана круглого стола преподаватель должен учесть, что он включает в себя:

- цели занятия, ориентированные на то, чему могут (должны) научиться студенты;
- структуру занятия;
- порядок ведения круглого стола;
- возможные варианты обсуждения темы;
- вопросы и задачи для создания проблемной ситуации;
- приёмы выявления позиций у отдельных лиц или микрогрупп;
- порядок завершения занятия.

Основными критериями круглого стола являются:

- неразрешённый вопрос;
- равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон;
- выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

3. Проведение круглого стола.

Для ведения круглого стола обязательно назначается ведущий. Ведущим может быть как сам преподаватель, так и кто-то из студентов.

Ведущему необходимо соблюдать принцип справедливости в очерёдности выступлений, быть готовым к непредвиденным ситуациям, которые могут возникнуть в ходе круглого стола, а также соблюдать нейтралитет и не склоняться ни к одной из точек зрения участников.

Деятельность ведущего охватывает решение четырех основных вопросов:

- С чего начинать занятие?
- Кому и в какой последовательности давать слово?
- Что делать, если участники в своих выступлениях начали повторяться?
- Чего нельзя допускать за круглым столом?

1. С чего начинать занятие?

Занятие начинается со вступительного слова ведущего, в котором ставятся цели и задачи встречи, а также определяются позиции участников.

2. Кому и в какой последовательности давать слово?

В ходе занятия важно, чтобы каждый участник неоднократно высказал своё мнение по обсуждаемому вопросу.

Если микрогруппы по единым точкам зрения не сформировались, выступают все желающие. Когда микрогруппы уже обозначились, правильным будет поочерёдно давать слово представителю каждой из них.

Возможен вариант, когда при наличии явных лидеров в микрогруппах слово поочерёдно предоставляется им. Лидеры же, в свою очередь, прежде чем выступить, советуются с членами микрогруппы.

3. Что делать, если участники в своих выступлениях начали повторяться?

В ходе занятия может наступить момент, когда происходит разговор об уже оговоренном, без приращения знаний, без корректировки позиций, без сближения позиций участников занятия.

В этой ситуации ведущий должен проанализировать сложившуюся ситуацию и:

- при очевидной бесплодности ведения дискуссии дальше – завершить обсуждение вопроса.

- при затянувшемся теоретическом обсуждении – направить обсуждение вопроса в практическое русло.

- при длительном обсуждении практической стороны вопроса – ориентировать участников на теоретическое обоснование вопроса или выработку практических заданий для студентов.

4. Чего нельзя допускать за круглым столом?

Ведущий не должен:

- нарушать принцип равноправия всех участников круглого стола;
- допускать разжигания конфликтных ситуаций между участниками;
- допускать уговаривания кого-либо кем-либо;
- позволять бездоказательно, не аргументировано отрицать ту или иную точку зрения;
- стремиться примирить спорящих участников, только для того, чтобы всем было хорошо;
- отстаивать свою точку зрения по обсуждаемому вопросу или склоняться к точке зрения кого-то из участников.

Подведение итогов работы круглого стола является обязательным

Ошибочный вариант подведения итогов:

«Уважаемые участники встречи, гости. Несомненно, что разговор за круглым столом носил полезный и плодотворный характер. Были высказаны точки зрения, позиции многих участников занятия. Всё это мы постараемся использовать в дальнейшей учёбе. Мы благодарим наших гостей, что они нашли время и пришли к нам. Спасибо, до свидания».

Правильный вариант подведения итогов предусматривает:

- напоминание целей и задач круглого стола;
- демонстрацию итоговой расстановки точек зрения участников встречи на проблему;
- формулирование общей позиции, к которой пришли или близки все участники встречи;
- ориентирование студентов на изучение вопросов, которые не нашли должного освещения на занятии;
- задание на самоподготовку;
- слова благодарности всем участникам встречи.

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы	«удовлетворительно», пороговый уровень

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Задание 1.

Работа выполняется на семинарском занятии, группа делится на несколько подгрупп в зависимости от количественного состава студентов.

План маркетингового исследования спроса на продукцию (по своему выбору)

Определение цели исследования

Выбор метода сбора информации

Разработка инструментария

Маркетинговое исследование

Определение генеральной совокупности

Определение выборки

Проведение исследования

3. Анализ маркетингового исследования

Обработка результатов

Выводы

Работа представляется на следующем семинарском занятии публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (5-10 слайдов).

Задание 2.

Работа выполняется на семинарском занятии каждым студентом индивидуально.

На основании результатов 1-го задания построить и обосновать график жизненного цикла выбранного товара (услуги).

Задание 3.

Разработка комплекса маркетинга (наименование товара или услуги по выбору студента)

1. Разработка продукции (товар, марка, ассортимент, дополнительные услуги).

По каждому пункту следует составить подробный отчет. Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. По многим продуктам жизненный цикл может значительно отличаться от стандартного из-за сезонности, моды, смены увлечений и т.п.

Желательно предусмотреть возможность повторного жизненного цикла товара.

2. Установление цены.

Ценовая политика - важный элемент в комплексе маркетинга. Следует обосновать выбранный метод ценообразования и объяснить, позволит ли предполагаемая цена: сделать товар доступным;

завоевать и, по возможности, расширить сферу сбыта в условиях постоянной конкуренции.

Если цена выше, чем у конкурентов, требуются доказательства обоснованности ее более высокими возможностями товара, качеством, лучшим сервисным обслуживанием. Если же продукция дешевле, чем у конкурентов, разъяснения требуются по поводу рентабельности и прибыли. Во внимание также принимается время получения платы за товар.

3. Распределение товара.

Студентом выбираются каналы распределения - пути движения товаров от производителя к потребителю. Каналы распределения характеризуются по числу

составляющих их уровней. Необходимо иметь в виду то обстоятельство, что чем больше уровней, тем сложнее контролировать канал распределения. Желательно иметь четкое представление о том, какой примерный объем продаж будет приходиться на одного торгового работника в год и какие оклады и комиссионные проценты смогут они получать. Потом нужно составить штатное расписание. При привлечении дилеров и дистрибьютеров надо решить вопросы о порядке их отбора, начале работы, формах отчетности.

4. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций *Реклама*

Планировать рекламную деятельность рекомендуется в следующей последовательности: выделяется целевая группа рекламного воздействия; обозначаются цели и задачи рекламной кампании;

отбираются виды и формы рекламы с указанием критериев отбора;

определяются оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени.

При разработке макета рекламного обращения (текст, художественное оформление) следует помнить о фирменном стиле, так как от его создания и внедрения во многом зависит качество рекламы. Фирменный стиль - это средство формирования имиджа, который, в свою очередь, является действенным инструментом рекламы.

б. *Паблик рилейшнз*

В сфере связей с общественностью принимаются следующие решения: постановка целей и задач (исходя из основной маркетинговой стратегии); выбор обращений и их носителей; размещение материала в СМИ.

в. *Личная продажа* (если требуется)

Процесс личной продажи складывается из ряда этапов: предварительная подготовка к визиту; подход к клиенту;

презентация и демонстрация продукции; преодоление возражений; заключение сделки; проверка результатов.

Для осуществления эффективной продажи каждый из этих этапов должен быть конкретно прописан.

г. *Мероприятия по стимулированию сбыта*

Здесь необходимо продумать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции.

Работа представляется на итоговом семинарском занятии публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (не менее 10 слайдов).

Оценочный этап работы (подведение итогов)

Деятельность игровых команд оценивается по бальной системе с применением штрафных и поощрительных баллов. Каждая правильно решенная ситуационная задача, а так же задача, предложенная для команды противника, оценивается в три балла. При оценке действий и результатов работы команд руководствуются следующими критериями:

Таблица 3. Критерии оценок деятельности игровых команд.

№ п/п	Наименование оцениваемого критерия	Баллы
1.	Организованность команды	1-3
2.	Уровень сплоченности команды	1-3
3.	Оперативность работы	1-5
4.	Творческий подход к решению задания	1-3
5.	Ответственность участников команды	1-3
6.	Правильность решения ситуационной задачи	до 3 баллов за каждую задачу
7.	Умение довести решение до аудитории	1-5

8.	Поведение лидера группы.	1-3
----	--------------------------	-----

Руководитель игры имеет право на поощрение игровых команд за оригинальность решения – до 5 баллов, за поведение членов команды – до 3 баллов. Кроме того, могут быть применены штрафные санкции за нарушение отведенного в расписании лимита времени – до 5 баллов, за грубые нарушения этики поведения внутри команд или между ними – до 5 баллов.

Лучшей считается команда, набравшая большее число баллов. Исходя из суммы баллов, команды распределяются по местам, которые принимаются за их рейтинг. Он учитывается при вынесении индивидуальных оценок участникам игры.

Критерии оценки при ответах на вопросы, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы при устном изложении материала	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	«удовлетворительно», пороговый уровень

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

**ТЕСТЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ
СТУДЕНТОВ**

1. **Отдельные личности, семья, приобретающее товары и услуги для личного потребления, образуют рынок**
2. **Чистая имеет место на рынке одного продавца.**
3. **Услуга относится к элементу комплекса маркетинга**
продукт
цена
продвижение
распределение
4. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на
стратегию массового охвата рынка маркетинговую концепцию сегментацию рынка стратегию концентрации
5. **Маркетинговая деятельность начинается с**
изучения рынка
изучения запросов потребителей разработки и производства товара информационной рекламной кампании сегментирования рынка
6. **Рыночное предложение - это**
готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени целевая установка производителя
оферта
7. **Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок**
потребительских товаров средств производства инвестиционных товаров денежных средств образовательных услуг
8. **Маркетинг изучает**
конъюнктуру рынка определённого вида продукции методы управления потребительским спросом производство предлагаемых к сбыту изделий общий уровень цен в условиях инфляции стратегии повышения качества продукции
9. **Концепции управления маркетингом в порядке их развития**
сбытовая
производственная социально-этичного маркетинга продуктовая маркетинга
10. **Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения**
потребительская ценность
нужда
запрос
потребительская удовлетворенность потребность
11. **Закон спроса представляет собой следующую зависимость**
когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров

превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар кривая спроса имеет положительный наклон

12. **Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного**

потребления, образуют рынок .

13. Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для

идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - _____ .

14. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен -

15. _____ товара - это изменение объёма продаж и прибылей на протяжении времени его жизни.

16. _____ - то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

17. Ценовая _____ - это мера чувствительности спроса к изменению цены

18. Сбор первичных данных, направленных на выяснение знаний, взглядов, предпочтений

потребителей и особенностей покупательского поведения - _____ .

19. **Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку - товар**

по замыслу

в реальном исполнении с подкреплением расширенный совокупный

20. **Расположить характеристики товара по уровням**

Уровень товара	Характеристика товара
1) товар по замыслу	а) свойства, качество, внешнее оформление, марочное название, упаковка
2) товар в реальном исполнении	б) основная выгода или услуга
3) товар с подкреплением	в) монтаж, гарантия, поставки и кредитование, послепродажное обслуживание

21. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях -

22. **Сопоставить методы исследования со способом связи с аудиторией**

Метод исследования	Способ связи с аудиторией
1) наблюдение	а) телевидение
2) опрос	б) отсутствует
3) эксперимент	в) личный контакт
	г) почта, телефон

23. Этапы процесса принятия товара-новинки в порядке следования

восприятие

оценка

проба

узнавание

интерес

24. Пристальное изучение интересующей ситуации и фиксирование существенных фактов, действий или поведения - .

25. Комплекс маркетинговых коммуникаций составляют

реклама

паблик рилейшнз (PR) личная продажа

мероприятия по стимулированию сбыта продукции

2 6. Что не относится к наружной рекламе

Проспекты

рекламные щиты

фирменные вывески

афиши

26. Основная функция имиджевой рекламы

создание благоприятного образа товара или услуги

напоминание о товаре или услуге

информация о точках продажи товара

сообщение о положительных качествах товара

27. Что не относится к методам стимулирования сбыта

бренд

бонус

премия

купон

28. Выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка или с помощью собственного подразделения компании

27. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают

выбрать целевой рынок

разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

финансировать сделки и страховать от рисков

обеспечить для фирмы каналы распространения

28. Маркетинговые коммуникации направлены на

формирование спроса и стимулирование сбыта

формирование спроса

стимулирование сбыта

29. В систему маркетинговых коммуникаций не входит

ценообразование стимулирование сбыта

личные продажи

реклама

30. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

ограниченный внутренний рост

чрезмерная внутренняя конкуренция

стремление к краткосрочному успеху увеличение количества глобальных компаний

усложнение международной финансовой системы

Выход на зарубежный рынок путём отправки и продажи продукции с помощью

посредников международного рынка или собственных торговых представителей -

Запрет на импорт определенного товара - _____

31. Компании по организации товародвижения помогают
складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
обеспечить для фирмы каналы распространения
выбрать целевой рынок
финансировать сделки и страховать от рисков
разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

- оценка «отлично», повышенный уровень сформированности компетенции выставляется студенту, если студент верно решил 85% тестовых заданий;
- оценка «хорошо», средний уровень сформированности компетенции, выставляется студенту, если студент верно решил 70% тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно», пороговый уровень сформированности компетенции, выставляется студенту, если студент верно решил 55% тестовых заданий;
- оценка «неудовлетворительно», уровень не сформирован, выставляется студенту, если студент решил верно менее 54% тестовых заданий.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ**

1. Сущность и определение понятия «маркетинг».
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
5. Функции маркетинговой деятельности.
6. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: общие и специфические признаки. Система маркетинговой информации, ее структура.
7. Маркетинговое исследование и его методы.
8. Этапы проведения маркетингового исследования.
9. Разработка товара-новинки.
10. Основные решения товарной политики.
11. Жизненный цикл товара.
12. Технологии расчета цен. Основные подходы к ценообразованию.
13. Товародвижение как система. Каналы распределения товаров.
14. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Характеристика основных мероприятий по СТИС.
16. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
17. Управление службой (отделом) маркетинга. Отбор специалистов по маркетингу. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Маркетинговый контроль, его типы.
19. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.
20. Специфика международного маркетинга.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 1

1. Сущность и определение понятия «маркетинг».
2. Специфика международного маркетинга.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 2

1. Основные понятия и категории маркетинга.
2. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 3

1. Маркетинговый контроль, его типы.
2. Концепции маркетинга.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 4

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Управление службой (отделом) маркетинга. Отбор специалистов по маркетингу. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 5

1. Функции маркетинговой деятельности.
2. Пропаганда и «паблик рилейшнз».

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 6

1. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: общие и специфические признаки. Система маркетинговой информации, ее структура.
2. Характеристика основных мероприятий по СТИС.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 7

1. Маркетинговое исследование и его методы.
2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 8

1. Этапы проведения маркетингового исследования.
2. Товародвижение как система. Каналы распределения товаров.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 9

1. Разработка товара-новинки.
2. Технологии расчета цен. Основные подходы к ценообразованию.

Подпись экзаменатора _____

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол № _____
Зав. кафедрой Субботина Ю.Д.

Дисциплина: Маркетинг
Кафедра: Экономики и управления
Факультет: Экономики и управления

Экзаменационный билет № 10

1. Основные решения товарной политики.
2. Жизненный цикл товара.

Подпись экзаменатора _____

Критерии оценки, уровень сформированности компетенций

- оценка «отлично» (повышенный уровень) выставляется студенту, если студент обладает глубокими и прочными знаниями программного материала; при ответе на все два вопроса продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; правильно сформулировал понятия и закономерности по вопросам; использовал примеры из дополнительной литературы и практики; сделал вывод по излагаемому материалу;

- оценка «хорошо» (средний уровень) выставляется студенту, если студент обладает достаточно полным знанием программного материала; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами; сделан вывод; два вопроса освещены полностью или один вопрос освещён полностью, а другой доводится до логического завершения при наводящих вопросах преподавателя;

- оценка «удовлетворительно» (пороговый уровень) выставляется студенту, если студент имеет общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; один вопрос разобран полностью, второй начат, но не завершён до конца; два вопроса начаты и при помощи наводящих вопросов доводятся до конца;

- оценка «неудовлетворительно» (уровень не сформирован) выставляется студенту, если студент не знает значительную часть программного материала; допустил существенные ошибки в процессе изложения; не умеет выделить главное и сделать вывод; приводит ошибочные определения; ни один вопрос не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают;

Перечень компетенций, проверяемых на экзамене: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-10.