**Маркетинг**

**2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

**Вопросы к зачету**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга и области его применения. Основные понятия маркетинга.

2. Эволюция концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга.

3. Принципы и функции маркетинга.

4. Комплекс маркетинга.

5. Сущность, значение и основные этапы управления маркетингом в организации.

6. Анализ и планирование в системе управления маркетингом.

7. Общая характеристика стратегий маркетинга.

8. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.

9. Контроль в маркетинге.

10. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Виды сегментации. Выбор целевых рынков.

11. Позиционирование и дифференциация товара.

12. Анализ маркетинговой среды.

13. Сущность и классификация маркетинговой информации.

14. Сущность, принципы и методы маркетинговых исследований.

15. Виды и процедура маркетинговых исследований.

16. Информационная система маркетинга.

17. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.

18. Процесс принятия решения о покупке.

19. Концепция товара в маркетинге.

20. Маркетинг услуг.

21. Технологии управления жизненным циклом товара.

22. Технологии разработки и внедрения на рынок инновационного продукта.

23. Технологии разработки бренда.

24. Технологии разработки ассортиментной политики.

25. Технологии организации сервиса.

26. Конкурентоспособность товара (работ, услуг).

27. Цели, задачи и сущность ценовой политики.

28. Факторы и принципы ценообразования.

29. Стратегии ценообразования. Дискриминационная ценовая политика.

30. Методы расчета цены на товар

31. Природа каналов распределения. Функции посредников в каналах распределения. Виды и структура каналов распределения. Виды торговых посредников.

32. Организация системы распределения. Технология формирования сбытовой сети организации.

33. Цели, задачи и направления коммуникативной политики.

34. Процесс маркетинговых коммуникаций.

35. Средства маркетинговых коммуникаций.

36. Комплекс маркетинговых коммуникаций

**Образцы типовых задач к зачету:**

1. В Арзамасском районе проживает 17500 семей, цветные телевизоры имеют 11300 семей. Вам необходимо провести анкетный опрос семей с целью изучения степени обеспеченности населения цветными телевизорами. Рассчитайте необходимый объем выборочной совокупности.

2. Определить зависимость потребления обуви от места жительства потребителей. Имея следующие данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Место жительство | Потребление обуви за год в расчете на 1 человека, пар |
| Крупный город | 4,2  |
| Небольшой город | 4,0 |
| Поселок городского типа | 4,1 |
| Крупное село | 4,0 |
| Небольшое глубинное село | 3,8 |

3. Рассчитайте степень тесноты связи между потреблением обуви и возрастом потребителей. Оцените, на сколько пар в год уменьшиться потребление обуви, если возраст потребителей измениться на 1 год.

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст потребителей, лет | Потребление обуви, нар на 1 чел. в гол |
| До 8 | 5,0 |
| 9-16 | 4,5 |
| 17-19 | 5,0 |
| 20-30 | 4,5 |
| 30-40 | 4,0 |
| 40-50 | 3,0 |
| Свыше 50 | 2,0 |

4.Проанализируйте предложенные Вам образцы анкет, разработанные по различным направлениям предпринимательской деятельности, с точки зрения правильности построения, корректности, соответствия опрашиваемой аудитории и поставленной цели. То есть в ходе работы вы должны выявить все плюсы и минусы предложенных Вам анкет.

Результаты оформите в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Название анкеты | Положительные стороны анкеты | Недостатки анкеты | Вывод |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Анкета**

С помощью этой анкеты изучение спроса, потребления и отношение покупателя к товарам бытовой химии. Просим Вас ответить на предложенные ниже вопросы (выбранный вами ответ помечайте галочкой):

1. Как Вы относитесь к товарам бытовой химии:

положительно;

отрицательно;

2. Как часто вы покупаете товары бытовой химии

один раз в неделю;

один раз в месяц;

каждый день;

3. Удовлетворены ли Вы качеством товаров бытовой химии:

да;

нет;

4. На какие предприятия, выпускающие товары бытовой химии, Вы ориентировались

на продукцию отечественных предприятий;

на продукцию зарубежных предприятий;

5. Чем Вы руководствуетесь при покупке товаров

ценой

руководствуюсь своим вкусом

советом знакомых

6. Какими товарами бытовой химии Вы чаще пользуетесь

чистящими средствами

моющими средствами

отбеливающими средствами

7. Доверяете ли Вы покупку товаров бытовой химии другому лицу

да

нет

8. Часто ли Вы пользуетесь товарами бытовой химии

часто

редко

никогда

Укажете о себе следующие данные: пол, возраст, профессию:

5. Спрогнозируйте уровень спроса на предстоящий период по среднему уровню и среднему темпу роста (точечно и интервально)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2009 |  | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Спрос, млн. руб. | 130 |  | 134 | 145 | 150 | 155 |

6. Спрогнозируйте уровень спроса на предстоящий период методом аналитического выравнивания (точечно и интервально)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Спрос, млн. руб. | 130 | 134 | 145 | 150 | 155 |

7. Спрогнозировать структуру спроса на предстоящий период

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Спрос, тыс. руб. |
| 2012 | 2013 | 2014 |
| Мясо-птица | 100 | 139 | 150 |
| Рыба | 145 | 190 | 200 |
| Фрукты-овощи | 167 | 178 | 210 |

8. Спрогнозировать спрос на предстоящий период с помощью сглаживания темпов прироста

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Спрос, млн. руб. | 150 | 178 | 190 | 200 | 230 |

**9.** Спрогнозировать спрос на предстоящий период с учетом сезонных колебаний

|  |  |
| --- | --- |
|  Квартал | Спрос, тыс. руб. |
| 2012 | 2013 | 2014 |
| 1 | 100 | 139 | 150 |
| 2 | 145 | 190 | 200 |
| 3 | 90 | 100 | 120 |
| 4 | 134 | 145 | 150 |

10. Спрогнозировать спрос на предстоящий период методом экспертных оценок

|  |  |
| --- | --- |
| Прогноз, млн. руб. | Число экспертов |
| 23 | 4 |
| 25 | 15 |
| 34 | 1 |

11. Спрогнозировать спрос на телевизоры в городе N на предстоящий период методом экспертных оценок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант прогноза, млн. руб. | Работники министерства | Работники городского департамента  | Работники торгового предприятия |
| 89 | 4 | 3 | 7 |
| 90 | 2 | 3 | 1 |
| 34 | 4 | 4 | 2 |

12. Построить сегментную матрицу, позволяющую выявить целевой сегмент рынка услуг косметического салона.

13. Указать какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время товары, находящиеся на рынке г. Арзамаса? (ответ аргументировать):

минеральная вода «Боржоми»;

лазерные диски;

телевизоры с черно-белым изображением;

конфеты «Птичье молоко»;

автомобили;

ксероксы;

видеоклип;

чипсы;

льняная ткань;

шоколадный батончик «Сникерс»

Занесите номер позиции товара в соответствующую колонку таблицы:

|  |
| --- |
| Этапы жизненного цикла товара |
| «О» | Внедрение в рынок | Рост | Зрелость | Насыщение и уход |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

14. Вам предлагается история развития джинсовой ткани. Постарайтесь графически составить жизненный цикл этого товара.

Джинсовая ткань начала производиться в Испании и Франции в конце 18-го века и использовалась для парусины и матросской одежды.

В 1849 году, когда в Калифорнии нашли золото, десяткам тысяч золотоискателей потребовалась легкая прочная одежда. В ответ на эту потребность Ливай Страусс открывает фирму «Ливай Страусс и К»(1853г.).

Основным продуктом фирмы были рабочие брюки «денимы» – по названию французского города, откуда поступала ткань de wime.

В 1880 году объём продаж продукции фирмы возрос в 20.000 раз за счет введения в джинсы медных заклепок на карманы, изобретенных латышским эмигрантом Джекобом Девисом. Все это время для производства закупалась синяя ткань, т.к. меньше пачкалась.

С окончанием «золотой лихорадки» снизился и спрос на одежду из джинсы.

Далее, в 1910 костюм из джинсовой ткани становится неотъемлемым элементом гардероба водителей автомобилей и как престижный входит в моду у молодежи.

Продажа изделий из джинсовой ткани возросла в 10000 раз только у фирмы «Ливайз».

В довоенный период объём продаж снизился.

В послевоенное время использование джинсового костюма у ковбоя в рекламе фирмы Мальборо вновь активизировало рынок, а в 1965 году была разработана технология производства искусственно устаревшей ткани. Это стимулировало новое направление моды.

В 1985 году на рынок начинает выходить одежда из цветной джинсовой ткани.

В 1990 году небывалого объёма достигает производство не только брюк, но и других видов одежды: платья, юбки, сарафаны, брюки и другие аксессуары туалета.

15. На основе анализа Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» дайте ответы наследующие вопросы:

Кем и когда утвержден данный закон?

Дайте определение товарного знака.

Каков порядок правовой защиты товарного знака?

Какой документ удостоверяет приоритет товарного знака?

Кто обладает исключительным правом на товарный знак?

Какие могут быть виды товарных знаков?

В каких случаях владелец товарного знака может получить отказ в регистрации товарного знака?

Каков порядок подачи заявки на регистрацию товарного знака?

Что должна содержать заявка?

Каким образом устанавливается приоритет товарного знака?

Каков порядок проведения экспертизы на товарный знак?

Как можно обжаловать решение по заявке?

Каков порядок регистрации товарного знака?

Каковы сроки действия регистрации?

16. Вам предложены логотипы:

1) АФ РУК;

2) магазина «Юность»;

3) своей специальности.

Проанализируйте их с точки зрения: запоминаемости, узнаваемости, простоты, охраноспособности, соответствия профилю деятельности фирмы, оригинальности.

Дайте словесное описание различных элементов логотипов.

17. Какой метод ценообразования должен выбрать отдел маркетинга, если:

А) Ваша фирма занижается розничной продажей изделия из натуральной кожи.

Б) Вы решили заняться организацией общественного питания и открыть кафе в гостинице и ресторан в крупном районном центре.

18. Какое решение должны принять работники отдела маркетинга

а) если при исследовании цен на трикотажные изделия определить коэффициент эластичности равный 1,5;

б) на хозяйственные изделия - 0,7.

19. Определить структуру цены за 1кг конфет стоимостью 24 рубля, 30 рублей, 42 рубля используя следующую таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Структура цены | 24 рубля | 30 рублей | 42 рубля |
| - переменные затраты 35% |  |  |  |
| - постоянные затраты 1 5% |  |  |  |
| - прибыль |  |  |  |
| - НДС 20% |  |  |  |
| Итого | 100% | 100% | 100% |

20. Определите цену на товары при следующих условиях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименования товара | Отпускная цена производителя, руб. | Уровень надбавки, % | Розничная цена |
| 1. | Сигареты |  |  |  |
| 2 | Петр 1 | 5,6 | 20% |  |
| 3 | Столичные | 4,2 | 20% |  |
| 4 | Ява | 3,0 | 20% |  |
| 5 | Платье женское | 220 | 24% |  |
| 6 | Женский головной убор | 30 | 35% |  |

Какой метод ценообразования Вы использовали в данном примере?

21. Общество с ограниченной ответственностью «Старта» производит растительное масло, которое реализуется оптовыми партиями по цене 12 рублей за 1 литр, в том числе налог на добавочную стоимость 2 рубля.

Постоянные затраты общества составляют 1,2 тыс. руб. в месяц. Переменные затраты 3,5 рублей в расчете за 1 литр продукции. Какое количество растительного масла необходимо продать за месяц для обеспечения безубыточной работы? Сколько масла необходимо продать, чтобы обеспечить целевую прибыль в размере 50 тыс. руб., если стоимость за 1 литр увеличить до 13 рублей ? Какой метод ценообразования Вы использовали в данной задаче?

22. ООО «Маслосырпром» производит сыр, который реализует оптовыми партиями по цене 15 рублей за 1кг., в том числе налог на добавочную стоимость 2,5 рублей. Постоянные затраты 000 составляют 3.0 тыс. руб. в месяц. Переменные затраты 5,6 рублей в расчете за 1 кг продукции. Сколько килограммов сыра нужно продать за месяц, чтобы оправдать постоянные затраты'? Сколько необходимо продать сыра, чтобы обеспечить целевую прибыль в размере 70 тысяч рублей.

23. На основе изучения Федерального закона «О рекламе» и других указанных материалов надо дать письмен­ные ответы на поставленные вопросы. Задание рекомендуется выполнять, оформив его в виде следующей таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № вопроса | Формулировка вопроса | Краткое содержание ответа |
|  |  |  |

*Вопросы по главе 1. Общие положения*

Какие отношения регулирует Закон?

Какие цели преследует Закон?

На какие виды рекламы не распространяется Закон?

Что понимается под рекламой?

Что понимается под ненадлежащей рекламой?

Кто считается рекламодателем?

Кто считается рекламопроизводителем?

Кто считается рекламораспространителем?

Кто считается потребителем рекламы?

Может ли рекламодатель и рекламопроизводитель являть­ся одним юридическим или физическим лицом?

Может ли рекламопроизводитель и рекламораспространитель являться одним юридическим или физическим лицом?

Может ли рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель являться одним юридическим или физиче­ским лицом?

Может ли рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель рекламы являться одним юридическим или физическим лицом? Почему?

Может ли реклама являться объектом авторского или смежного права?

*Вопросы по главе 2. Общие и специальные требования к рекламе*

Какие требования должен соблюдать рекламодатель?

Какие побудительные действия посредством рекламы за­прещены?

Что понимается под недобросовестной рекламой?

Что понимается под недостоверной рекламой?

Что понимается под неэтичной рекламой?

Что понимается под заведомо ложной рекламой?

Что понимается под скрытой рекламой?

В чем выражаются требования к рекламе в радио- и теле­программах?

Каковы требования к размещению рекламы в периодиче­ских изданиях?

Какие требования предъявляются к рекламе в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании?

Каковы общие требования к наружной рекламе?

Каковы общие требования к рекламе на транспортных средствах и почтовых отправлениях?

Почему, на ваш взгляд, реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков на телевидении запрещена?

Какие требования должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других сред­ствах массовой информации?

Какие требования должны быть учтены в рекламе меди­каментов и лекарственных средств?

Какие сведения должны быть исключены из рекламы фи­нансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг?

Что понимается под социальной рекламой? Какие общие требования предъявляются к ней?

Что понимается под спонсорством? Может ли спонсорский вклад признаваться платой за рекламу? Какое условие должен соблюдать спонсор?

Какие условия защиты несовершеннолетних должны быть учтены в рекламе?

*Вопросы по главе 3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и*

*рекламораспространителей*

1). Какой срок хранения рекламных материалов предусмотрен Законом?

2). Каковы права и обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя?

3). Каковы условия заключения договора между рекламодате­лем и рекламопроизводителем?

*Вопросы по главе 4. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы*

Кто осуществляет функции государственного контроля в области рекламы?

Каковы функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы?

В чем выражается доступ к рекламной информации?

В чем выражается принцип саморегулирования в области рекламы?

*Вопросы по главе 5. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу*

Что понимается под контррекламой?

Какие меры ответственности несут рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители?

Какие действия могут предпринять лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы?

Какая имущественная ответственность за акцию ненадле­жащей рекламы предусмотрена Законом?

Какую ответственность влечет за собой повторная акция ненадлежащей рекламы?

Какая ответственность предусмотрена за распространение заведомо ложной рекламы?

Какая ответственность предусмотрена за неиспользование в срок предписаний Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы?

*Вопросы по главе 6. Заключительные положения*

В чем состоят особенности международных договоров Рос­сийской Федерации в области рекламы?

Каков размер налога на рекламу и кто его определяет?

24. При продаже компьютерной техники учреждению, продавец столкнулся с возражением «мы уже работаем с другими поставщиками».

Предложить фразы, употребление которых способствуют снятию этого возражения.

25. При продаже компьютерной техники, продавец столкнулся с возражением «нет времени».

Предложить фразы, употребление которых способствуют снятию этого возражения.

26. При продаже компьютерной техники, продавец столкнулся с возражением «нет денег».

Предложить фразы, употребление которых способствуют снятию этого возражения.

27. Описать свойства товара (телевизор) и выделить выгоды, связанные с потребностью «нововведение».

28. Составить текст рекламного объявления услуг косметического салона, который содержит четыре основных блока: проблема, предложение решения, доказательство, побуждение к действию.

29. Описать характеристики товара и выделить свойства, связанные с потребностью «подражание».

30. При продаже компьютерной техники учреждению, продавец столкнулся с возражением «мы уже работаем с другими поставщиками».

Предложить фразы, употребление которых способствуют снятию этого возражения.

31. Выявить ведущую потребность клиента и провести презентацию товара, опираясь на нее.

40. Предложить цветовое и текстовое решение рекламного листка свадебного салона.

**Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы.**

**Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга**

***Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:***

*а) потребность в любви;*

*б) потребность в безопасности;*

*в) физиологические потребности;*

*г) потребность в саморазвитии.*

***Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:***

*а) человек удовлетворяет ее;*

*б) она достигает максимального уровня;*

*в) в процессе ее удовлетворения;*

*г) с момента ее появления.*

***В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:***

*а) неосведомленности;*

*б) осведомленности;*

*в) благорасположения;*

*г) знания.*

***Что является главным в определении маркетинг:***

*- сбыт товара;*

*- снижение издержек производства;*

*- удовлетворение потребностей потребителей;*

*- установление цены товара;*

***Стратегия диверсификации это:***

*- проникновение на новые рынки со старым товаром;*

*- проникновение на новые рынки с новым товаром;*

*- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия*

***В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?***

*- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее*

*- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления*

*- спрос на товары резко меняется*

***К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:***

*- географическому;*

*- демографическому;*

*- поведенческому;*

*- психографическому;*

***Позиционирование рынка это-:***

*- определение места для своего товара в ряду аналогов;*

*- сегментирование рынка;*

*- широкомасштабная рекламная кампания;*

***Атрибутом позиционирования является:***

*- количество сотрудников на предприятия;*

*- цена;*

*- мощность предприятия;*

*- широта ассортимента выпускаемой продукции.*

***Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:***

*- изучение товара;*

*- изучение рынка;*

*- изучение покупателей;*

*- изучение конкурентов.*

***Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?***

*- открытый*

*- закрытый*

*- вопросы равнозначны*

***К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:***

*- кабинетное исследование;*

*- панельное исследование;*

*- полевое исследование;*

***Метод сбора первичной информации это:***

*- эксперимент;*

*- работа с научной литературой;*

*- работа со статистическими данными;*

*- работа с документацией предприятия;*

***На этапе роста затраты на маркетинг:***

*- относительно высокие;*

*- сокращаются;*

*- высокие;*

*- низкие.*

**Раздел 2. Прикладные аспекты маркетинга**

***К каналам личной коммуникации можно отнести:***

*а) общение одного лица с аудиторией;*

*б) прямую почтовую рекламу;*

*в) рекламу по телевидению;*

*г) печатную рекламу.*

***К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?***

*- товары импульсной покупки*

*- товары особого спроса*

*- товары постоянного спроса*

*- товары предварительного выбора*

*- товары пассивного спроса*

***Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:***

*а) постоянного спроса;*

*б) колебания спроса на услуги;*

*в) колебания предложения услуг;*

*г) равновесия между спросом и предложением на услуги.*

***Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:***

*- рост, зрелость, выведение, спад;*

*- внедрение, зрелость, рост, спад;*

*- внедрение, рост, зрелость, спад;*

***Вы купили машину. К какому виду товара она относится:***

*- товар личного потребления;*

*- товар массового спроса;*

*- товар предварительного выбора;*

*- товар особого спроса*

***Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:***

*а) прямого маркетинга;*

*б) пропаганды;*

*в) рекламы;*

*г) стимулирования сбыта.*

***К стимулированию сбыта можно отнести:***

*а) конкурсы с подарками;*

*б) беспроигрышные лотереи;*

*в) зачетные купоны, скидки;*

*г) все вышеперечисленное.*

***К услугам более применимы следующие средства стимулирования:***

*а) реклама;*

*б) пропаганда;*

*в) стимулирование сбыта;*

*г) личная продажа.*

***Затраты фирмы на рекламу составляют:***

*а) 1 % от суммы продаж;*

*б) 2-10 % от суммы продаж;*

*в) 20 % от суммы продаж;*

*г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.*

 ***Главное отличие пропаганды от рекламы в:***

*а) ее платности;*

*б) ее личном характере;*

*в) ее общественном характере;*

*г) она не оплачивается.*

***Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:***

*а) пяти элементов;*

*б) шести элементов;*

*в) девяти элементов;*

*г) трех элементов.*

 ***Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:***

*а) реклама;*

*б) стимулирование сбыта;*

*в) обратная связь;*

*г) все перечисленные.*

***Прямой маркетинг - это:***

*а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;*

*б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;*

*в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;*

*г) благожелательное представление товара в СМИ.*

***Технология паблик рилейшнз включает:***

*а) анализ, исследования и постановку задач;*

*б) разработку программы и сметы;*

*в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;*

*г) все вышеперечисленное.*

***К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:***

*а) значительный практический опыт агентства;*

*б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;*

*в) экономию средств;*

*г) все вышеперечисленное.*

***Паблик рилейшнз это:***

*а) специализированные выставки;*

*б) персональные продажи;*

*в) связи с общественностью;*

*г) пропаганда.*

***Обратная связь это:***

*а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;*

*б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;*

*в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам,
переданным отправителем;*

*г) информация, которую отправитель передает получателю.*

***В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:***

*а) обратная связь;*

*б) специфическая атмосфера;*

*в) внушение;*

*г) чувство уверенности.*

***Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:***

*а) немного преувеличивают его реальные свойства;*

*б) достоверно отражают его свойства;*

*в) не соответствуют его реальным свойствам;*

*г) менее всего расхваливают данный товар.*

*Тестирование проводится с использованием компьютерной программы «Test-Examenator» на базе перечня вопросов к зачету и зачету*

**Литература для подготовки к зачету:**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций [Электронный ресурс]/ Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с. (Электронная библиотека <http://znanium.com>)
2. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]/ В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с. (Электронная библиотека <http://znanium.com>)
3. Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]/ Г.А. Резник. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с. (Электронная библиотека <http://znanium.com>)
4. Федько В. П. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]/ В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-e изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. (Электронная библиотека <http://znanium.com>)

б) Дополнительная литература

1. Еремин В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учеб.для вузов / В. Н. Еремин. - М. :КноРус, 2012. - 656 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб.пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 282 с.
3. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383 с.
4. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг : учеб. для вузов / С.У. Нуралиев , Д.С. Нуралиева. - М. : Дашков и К, 2013. - 360 с.
5. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учеб.для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высш. шк. экономики. - М: Юрайт, 2012. - 541 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг = Мarketmgessentials: краткий курс: пер. с англ. / Филип Котлер . - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2012. - 647 с.
7. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 256 с.
8. Маркетинг : учеб. для вузов / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ,Экон. фак. ; ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов / В. А. Алек-сунин [и др.] ; ред. В. А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 716 с.

**Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине**

Оценка "зачтено" предполагает, что студент:

- знает теоретических основ и закономерности функционирования маркетинга как науки, ее специфику;

- знает стратегии, технологии и инструменты маркетинга.

- умеет анализировать научную и практическую литературу по маркетингу,

- умеет анализировать и исследовать процессы развития рыночной экономики в российском обществе и глобальном мире.

- умеет использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.

- умеет применять полученные знания по маркетингу в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении.

- владеет владение методологией, методикой и техникой проведения маркетинговых исследований, от разработки научной программы исследования, использования количественных и качественных методов, до интерпретации эмпирических данных

**2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенция студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

- степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,

- 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,

- 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.