

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Экономики и управления
(полное наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ

09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль подготовки
«Прикладная информатика в экономике»

Квалификация:
Бакалавр

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Маркетинг» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом.

Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, цели, основные	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, сущность концепций	Опрос, дискуссия,

	принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга		маркетинга	подготовка докладов (сообщений)
2	Маркетинговые исследования	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
3	Товарная политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы)
4	Ценообразование в маркетинге	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практических заданий, тестирование
5	Распределительно-сбытовая политика предприятия	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Опросы, выполнение практических заданий, тестирование
6	Маркетинговые коммуникации	УК-3	УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы), выполнение практических заданий

7	Типология рекламы	УК-3	<p>УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги.</p> <p>УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании</p> <p>УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы;</p>	Дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач (кейсы), выполнение практических заданий, тестирования
8	Маркетинговая среда предприятия	УК-3	<p>УК-3.1. Знать основные принципы, методы и функции маркетинга, его основные концепции; основные задачи, принципы и технологии маркетингового исследования; направления и пути осуществления товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы; систему маркетинговых коммуникаций; формы и методы организации продажи товаров и формирования спроса на продукт и услуги.</p> <p>УК-3.2. Уметь проводить маркетинговые исследования; анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг, осуществлять поиск целевого рынка; проводить рекламные кампании; оценивать конкурентоспособность информационных продуктов и услуг на рынке</p> <p>УК-3.3. Владеть теоретическими основами маркетинга, методами организации различных видов маркетинговой деятельности фирмы; навыками изучения и прогноза конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере информационных технологий</p>	Дискуссии, деловые игры, выполнение практических заданий, тестирования
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Экзамен

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Таблица 2.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	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, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

4. Типовые контрольные задания (тесты, в том числе для проверки остаточных знаний студентов, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.1. Структура банка тестовых вопросов

Важным критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

БАНК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе–90

№темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15
2.	Маркетинговые исследования	10
3.	Товарная политика предприятия	15
4.	Ценообразование в маркетинге	10
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10
6.	Маркетинговые коммуникации	10
7.	Типология рекламы	10
8.	Маркетинговая среда предприятия	10
	Всего	90

Тестовые задания размещены в электронном курсе по дисциплине - <https://edu.gup.ru/course/view.php?id=1930>

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе – 90

Количество тестовых заданий, включаемых в тест - 30

Ограничение времени выполнения теста (в минутах) - 45

Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да)

Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да)

Критерии оценки результатов тестирования:

«отлично» - 85 % и больше правильных ответов;

«хорошо» - от 70 % включительно до 85% правильных ответов;

«удовлетворительно» - от 51 % до 70%;

«неудовлетворительно» - 50% и менее правильных ответов.

Структура теста на остаточные знания

№темы п/п	Название темы	Номера тестовых заданий в базе	Количество тестовых заданий, включаемых в тест (случайным образом)
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	15	4
2.	Маркетинговые исследования	10	4
3.	Товарная политика предприятия	15	4
4.	Ценообразование в маркетинге	10	4
5.	Распределительно-сбытовая политика предприятия	10	4
6.	Маркетинговые коммуникации	10	4
7.	Типология рекламы	10	3
8.	Маркетинговая среда предприятия	10	3
	Итого	90	30

4.2 Тематика докладов и сообщений

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Спрос, предложение, рынок, нужда, потребность, производитель, потребитель, маркетинг.
4. Эволюция концепций маркетинга.

5. Производственная концепция маркетинга.
6. Сбытовая концепция маркетинга.
7. Товарная концепция маркетинга.
8. Социально-этический маркетинг.
9. Концепция маркетинга взаимодействия (взаимоотношений).
10. Жизненный цикл товара.
11. Бренды. Их особенности.
12. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
13. Реклама как инструмент продвижения товара.
14. Виды рекламы.
15. Связи с общественностью. Создание благоприятного имиджа фирмы.
16. Реклама в прессе.
17. Печатная реклама (рекламно-коммерческая литература).
18. Особенности теле- и радиорекламы.
19. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.
20. Наружная реклама как один из самых эффективных видов рекламы.
21. SWOT-анализ как инструмент маркетинга.
22. Организация проведения маркетинговых исследований.
23. Виды маркетинговых исследований.
24. Методы сбора первичной информации.
25. Типология маркетинговой информации.
26. Микросреда предприятия.
27. Макросреда предприятия.
28. Каналы распределения. Уровни каналов распределения.
29. Изучение потребителей. Сегментация потребителей.
30. Мотивация поведения потребителей.
31. Торговые марки.
32. Виды маркетинга и виды спроса.
33. Ценовые стратегии предприятия.

Пояснение для выполнения заданий: В течение семестра каждый студент должен подготовить не менее одного доклада (в письменном виде) и выступить не менее, чем с одним сообщением (устно).

Требования к объему работы и ее оформлению:

1. **Доклад** представляется студентом в письменном виде и должен иметь объем не менее 3-5 страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Доклад должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема и фамилия студента с указанием номера группы. Содержательная часть доклада должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Доклад должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме (особенно актуально для тем, имеющих дискуссионную направленность). Доклад может быть представлен преподавателю без обязательного озвучивания на семинаре (по желанию студента).

2. **Сообщение** - готовится студентом в устной форме и носит сугубо информационный характер продолжительностью не менее 5 минут. Ссылка на источник информации – обязательна.

Процедура оценивания: Выступление на семинаре с докладом (сообщением, электронной презентацией) оценивается в 5 баллов (*максимальная оценка*) в зависимости от *актуальности* и *качества* представленного для обсуждения материала.

4.3. Тематика рефератов

(для студентов, имеющих пропуски семинарских занятий или желающих повысить текущую

успеваемость)

Цель: отчитаться перед преподавателем за пропущенный материал и продемонстрировать наличие знаний по изучаемой дисциплине.

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. История развития концепции маркетинга.
5. Принципы, методы, функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга в управлении предприятием.
7. Маркетинговая среда фирмы. Основные компоненты. Методы изучения.
8. Система маркетинговой информации. Виды информации, методы сбора.
9. Организация маркетинговых исследований.
10. Анализ конкурентной среды компании.
11. Анализ рыночной среды компании.
12. Комплексный анализ товарного рынка.
13. Критерии и методы сегментирования рынка.
14. Сегментирование потребителей, позиционирование товара фирмы.
15. Сегментирование потребителей.
16. Сегментирование потребителей промышленной продукции.
17. Позиционирование товара и фирмы на рынке.
18. Товар в маркетинговой деятельности. Понятие, маркетинговые характеристики, жизненный цикл товара.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарная политика и товарные стратегии фирмы.
21. Ассортиментная политика фирмы.
22. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
23. Товародвижение и сбыт в маркетинге.
24. Стратегии товародвижения.
25. Сущность коммуникационного процесса в маркетинге.
26. Реклама в маркетинговых коммуникациях.
27. Стимулирование сбыта в маркетинге.
28. Реклама в местах продажи.
29. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
30. Паблик рилейшнз в маркетинге.
31. Эффективность рекламы и продвижения.
32. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
33. Стратегический план маркетинга.
34. Международный маркетинг.
35. Маркетинг промышленной продукции.
36. Интернет маркетинг.
37. Маркетинг – услуги.
38. Банковский маркетинг.
39. Управление маркетингом.
40. Особенности маркетинга в условиях экономического кризиса.

Процедура оценивания:

- 1) Из имеющегося списка тем студент выбирает ту, которая по своему содержанию соответствует пропущенному занятию, и должен раскрыть в реферате основные положения рассматриваемого вопроса, используя материалы лекций, литературу по данной теме и дополнительную информацию из любого другого источника, включая Интернет.
- 2) Реферат должен иметь объем не менее десяти страниц машинописного текста, список использованной литературы и других информационных источников должен составлять не менее пяти наименований. Реферат должен иметь титульный лист, на котором указывается название дисциплины, тема реферата и фамилия студента с указанием номера группы.

Содержательная часть реферата должна быть сгруппирована в разделы, их количество зависит от выбранной темы и наличия конкретного материала. Реферат должен содержать выводы, самостоятельно сделанные студентом на основе рассмотренного материала по теме.

3). Максимальное количество баллов – 5

Подготовка презентации

Проектная работа оформляется в двух вариантах:

ТЕКСТОВЫЙ ФАЙЛ

Оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210х297). Текст располагается на одной стороне листа. Компьютерный набор осуществляется шрифтом «Times New Roman» (обычный). Размер шрифта – 12, междустрочный интервал – полусторонний. Размеры полей следующие: верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Объем работы составляет 25-30 страниц печатного текста. Все страницы проектного исследования нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

1. полное наименование министерства, вуза, кафедры;
2. название вида документа (проектная работа – маркетинговое исследование);
3. название дисциплины («Маркетинг»);
4. название темы проектной работы (наименование объекта МИ);
5. сведения об исполнителе (факультет, № группы, специальность, ФИО);
6. сведения о преподавателе дисциплины (ученая степень, должность, ФИО);
7. наименование места и года выполнения.
8. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «Страница» или «Стр.» не ставятся.

Содержание включается в общую нумерацию страниц.

Текст основной части проектной работы должен быть разделен на абзацы, которые начинаются отступом, равным пяти буквам (10 мм).

Текст проектной работы разбивается на разделы, подразделы и пункты, которые должны иметь порядковые номера.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов отделяются от основного текста сверху и снизу двумя пробелами. В конце заголовков разделов, подразделов и пунктов точки не ставятся. Подчеркивать заголовки и переносить слова в них не допускается. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от следующего за ними текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста через два интервала. Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные листки, документы, первичный материал) не ограничивается.

Работа может быть ***не зачтена***, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- она является плагиатом;
- в тексте работы содержатся серьезные ошибки;
- студентом нарушены требования задания на проектную работу.

Страницы с иллюстративным материалом (рисунками, схемами, диаграммами, таблицами и т.д.) включаются в общую нумерацию.

Требования к оформлению табличного материала:

Цифровой материал, используемый в работе, необходимо приводить в виде таблиц, включаемых в основную часть работы или в приложение.

Таблицы, входящие в основной текст работы, должны иметь сплошную порядковую нумерацию (либо нумерацию по главам (в главе 1 – таблица 1.1., 1.2. и т.д.; в главе 2 – таблицы 2.1., 2.2. и т.д.), в тексте делаются ссылки на таблицу.

Таблица должна иметь название, отражающее ее содержание, которое помещается над таблицей (например: *Таблица 1.*).

Если в работе приводится таблица, заимствованная из литературного источника, надо обязательно делать ссылку на первоисточник, либо можно ссылаться на порядковый номер первоисточника по списку литературы, приложенному к контрольной работе.

Помещенные в работе рисунки и схемы должны иметь свою порядковую нумерацию, причем номер рисунка и его название помещаются под рисунком (например: *Рисунок 1.*).

Процедура оценивания:

Презентация по этапам проведенного исследования, его основным результатам и предложениям на защите также имеет огромное значение при выставлении суммарного количества баллов.

Рекомендуемое количество презентационных слайдов – 10-12. На слайдах должна быть отражена информация о ходе проведения исследования (особенно это касается данных в таблицах, диаграмм и графиков), вынесены основные выводы и приведено обоснование предложений.

4.4 Примерные темы для написания эссе

1. Методика проведения SWOT- анализа. Проведите SWOT-анализ деятельности фирмы.
2. Организация проведения маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Каналы распределения и сбыта.
5. Изучение потребителей. Виды покупок.
6. Мотивация поведения потребителей.
7. Виды маркетинга и виды спроса.
8. Значение маркетинга для компании в современных условиях.
9. Кейс-метод как способ изучения маркетинга. Приведите пример.
10. Микро- и макросреда предприятия.
11. 3 уровня содержания товара.
12. Маркетинговое исследование: сравнительный анализ гипермаркетов.
13. Ценовые стратегии предприятия.
14. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка.
15. Сегментация потребителей.
16. Позиционирование продукта.
17. Виды стратегий маркетинга.
18. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
19. Современные маркетинговые коммуникации (брендинг, ИМК, CRM-подход).

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема 5). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволяет студенту 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, выводы, обобщающие *авторскую позицию* по поставленной проблеме. Объем – 5-7 страниц.

Процедура оценивания: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы. Максимальная оценка – 5 баллов.

4.5. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и услуги и его фазы.
7. Задачи и функции маркетинговых служб (агентств).
8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами (агентствами).
9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
10. Основные составляющие маркетинговой программы.
11. Стадии процесса создания нового (инновационного) товара.
12. Ценовая политика в системе маркетинга.
13. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
14. Виды конкуренции и их значение в современный период.
15. Виды потребительского спроса.
16. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
18. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
19. Виды внекабинетных (полевых) исследований рынка в системе маркетинга.
20. Система товародвижения и каналы сбыта.
21. Понятия «маркетинг микс» (marketing mix).
22. Ассортиментная политика и ее составляющие.
23. Коммуникационная политика и ее составляющие.
24. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
25. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
26. Виды рыночных стратегий.
27. Методы определения цен.
28. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
29. Глобальные маркетинговые стратегии.
30. Оборонительные и наступательные стратегии.
31. Сбытовые стратегии.
32. Стратегическое планирование в маркетинге.
33. Управление маркетингом.
34. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
35. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
36. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
37. Понятия: «целевой сегмент», «рыночная ниша».
38. Мотивация выхода на новый рынок (новый сегмент рынка).
39. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
40. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
41. Маркетинговые стратегии и спрос.
42. Общие характеристики примеров наиболее «сильных и успешных» брендов.
43. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
44. Понятие рекламы и ее виды.
45. Средства рекламы и принципы их выбора.
46. Виды ценников.
47. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.

48. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
49. Связи с общественностью (public relations), как средство коммуникационной политики.
Корпоративная культура.
50. Основы психологии рекламного обращения. Рациональная, жесткая и мягкая реклама.
51. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
52. Внешняя маркетинговая среда.
53. Суть и структура международного маркетинга.
54. Сегментация рынка и дифференциация товара.
55. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
56. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
57. Типичные ошибки в маркетинге.
58. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.