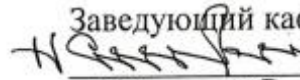


Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра «Экономика и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
 Н.Н. Смоленский
« 24 » 09 2023г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»**

Направление подготовки:
5.38.03.01 «Экономика»,

профиль подготовки:
**«Мировая экономика»,
«Финансы и кредит»,
«Налоги и налогообложение»,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
«Экономика и менеджмент»**

квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

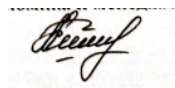
Заочная форма обучения

Разработал

старший преподаватель:

кафедры «Экономика и менеджмент»

Павлин Е.В.



г. Тирасполь, 2023г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

1. В результате изучения обучающийся должен:

Знать

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия.
- особенности организации маркетинга на предприятии.

Уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой

деятельности предприятия.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки

ее эффективности.

Приобрести опыт применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые темы дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
№ 1	Маркетинг как философия рынка. Управление маркетинговой деятельностью. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
№ 2	Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятий. Реализация товара: каналы распределения. Маркетинговые коммуникации.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
№ 3	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга. Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии. Международный маркетинг.	ПК-1, ПК-3, ПК-7	Собеседование по вопросам тем, написание реферата, решение тестов
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	наименование оценочного средства
Экзамен		ПК-1, ПК-3, ПК-7	Комплект Контрольно-измерительных материалов № 1

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Вопросы для собеседования по дисциплине «Маркетинг»

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинг как философия рынка»

1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятии.
3. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Управление маркетинговой деятельностью»

1. Составляющие системы маркетинговой деятельности.
2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
3. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговая среда»

1. Сущность маркетинговой среды
2. Составляющие маркетинговой среды
3. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговые исследования»

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
4. Источники и виды маркетинговой информации.
5. Методика маркетинговых исследований.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Товарная политика предприятия»

1. Маркетинговое понимание товара.
2. Классификация товаров в маркетинге.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Этапы жизненного цикла товаров.
5. Процесс создания бренда.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Ценовая политика предприятий»

1. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
2. Функции цены. Структура и состав цены.
3. Этапы ценообразования.
4. Методы установления цены.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Реализация товара: каналы распределения»

1. Роль сбыта в маркетинге.
2. Цели и функции каналов распределения.
3. Классификация посреднических организаций.
4. Оптовая и розничная торговля.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Маркетинговые коммуникации»

1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.
3. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.
4. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.
5. Личные продажи: сущность, формы, процесс.
6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия»

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки.
3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Контроллинг в системе маркетинга»

1. Сущность и задачи контроллинга на предприятии.
2. Функции контроллинга.
3. Место контроллинга в организационной структуре предприятия.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии»

1. Матрица Ансоффа.
2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
3. Модель конкуренции Портера.

Вопросы, обсуждаемые на собеседовании по теме «Международный маркетинг»

1. Понятие международного маркетинга и факторы международной среды.
2. Концепции международного маркетинга.

Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.
«01» 09 2023г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

Комплект контрольно-измерительных материалов № 1
по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга, основные цели и задачи маркетинга.
2. Эволюция концепций управления на предприятии.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.
5. Составляющие системы маркетинговой деятельности
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Составляющие маркетинговой среды
9. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
11. Маркетинговая информация.
12. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
13. Источники и виды маркетинговой информации.
14. Методика маркетинговых исследований.
15. Маркетинговое понимание товара, нового товара.
16. Этапы разработки нового товара.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Товарная политика и товарный ассортимент.
19. Этапы жизненного цикла товаров.
20. Процесс создания бренда.
21. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
22. Функции цены. Структура и состав цены.
23. Этапы ценообразования.
24. Методы установления цены.
25. Цели и функции каналов распределения.
26. Классификация посреднических организаций.
27. Оптовая и розничная торговля.
28. Маркетинговые коммуникации и их виды.

29. Основные элементы рынка и их характеристика.
30. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
31. Виды организационных структур службы маркетинга.
32. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
33. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
34. Сущность и задачи контролинга на предприятии.
35. Функции контролинга.
36. Место контролинга в организационной структуре предприятия.
37. Матрица Ансоффа.
38. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
39. Модель конкуренции Портера.
40. Сущность и понятие международного маркетинга.
41. Факторы международной среды.
42. Концепции международного маркетинга.

Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании материала.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, но допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

Составитель _____ ст. преподаватель Павлин Е.В.

«01» 09 2023г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

Темы контрольных работ для студентов заочного отделения 4 курса по направлению
«Экономика» профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит»
«Налоги и налогообложение» по дисциплине «Маркетинг» на 2023-2024 уч.год

Вариант № 1

Понятие и исходные идеи маркетинга.
Товарная политика. Основные требования к ней.

Вариант № 2

Эволюция концепции маркетинга.
Понятие целевого сегмента, цели сегментации.

Вариант № 3

Функции маркетинга.
Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.

Вариант № 4

Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
Общественная реклама - Public Relations.

Вариант № 5

Организация службы маркетинга на фирме.
Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.

Вариант № 6

Микросреда компании.
Подходы к оценке эффективности рекламных компаний.

Вариант № 7

Каналы распределения в маркетинге.
Методы маркетинговых исследований.

Вариант № 8

Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
Понятие товара в маркетинге. «Три уровня» товара.

Вариант № 9

Макросреда компании.
Современные методы продвижения и сбыта товаров.

Вариант № 10

Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
Этапы проведения комплексного маркетингового исследования

Вариант № 11

Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и форма оплаты.

Вариант № 12

Формирование товарной политики компании.
Позиционирование товара.

Вариант № 13

Маркетинговая классификация товаров народного потребления.
Товарный ассортимент и подходы к его формированию.

Вариант № 14

Товарная реклама. Виды и средства.
Сервис в системе товарной политики.

Вариант № 15

Маркетинговая классификация товаров производственно-механического назначения.
Требования к рекламе в соответствии с законом «О рекламе»

Вариант № 16

ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
Контроль маркетинговой деятельности компании.

Вариант № 17

Понятия «нового» товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
Организационные структуры управления маркетингом.

Вариант № 18

Понятие планирования в маркетинге.
Маркетинговый подход к ценообразованию.

Вариант № 19

Основные этапы маркетингового планирования.
Рыночная атрибутика товара.

Вариант № 20

Стратегия ценообразования в маркетинге.
Комплекс маркетинга на предприятии.

Закрепление варианта контрольной работы необходимо сделать по следующей схеме:

Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы	Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	8
З	8	Ц	7
И	9	Ч	6
К	10	Ш	5
Л	11	Щ	4
М	12	Э	3
Н	13	Ю	2
О	14	Я	1

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.

«01» 09 2023г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

Комплект тестов по дисциплине «Маркетинг»

1. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации

2. Какое из определений маркетинга правильное?

1. государственное управление производством и торговлей;
2. финансовый и экономический потенциал фирмы;
3. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей.

3. В чем сущность концепции маркетинга?

1. в ориентации на нужды и требования производства;
2. в ориентации на указания государственных органов;
3. ориентация на требования рынка, то есть нужды потребителя.

4. Что такое микромаркетинг?

1. маркетинг в малом бизнесе;
2. отдельное подразделение маркетинговой службы;
3. маркетинговая деятельность отдельной фирмы.

5. Что собой представляет маркетинговая фирма?

1. фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
2. фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
3. фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

1. совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
2. торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
3. система коммуникационных связей с референтной группой.

7. Микросреда маркетинга - это:

1. силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
2. малые предприятия, связанные с фирмой;
3. окружающая среда малой фирмы.

8. Макросреда маркетинга-это:

1. окружающая среда крупной фирмы;
2. силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
3. крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

9. Возрастная структура потребителей относится:

1. к микросреде фирмы;
2. к макросреде фирмы;
3. вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства

11. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства

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

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара

13. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

14. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы

15. Позиционирование товара – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

16. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента

17. Что такое маркетинговая информация?

1. цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
2. динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
3. статистический банк маркетинга.

18. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные

19. В чем проявляется однородность сегмента?

1. в отсутствии резких колебаний спроса;
2. в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
3. в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

20. Назовите условия эффективности сегментации:

1. размер предприятия;
2. измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
3. применение статистических методов группировки.

21. Как малому предприятию завоевать рыночную нишу?

1. выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания;
2. дать заявку в плановый орган;
3. выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

22. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям

23. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной

24. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную

3. полевую

25. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением

26. Выберите одно из определений спроса:

1. спрос - это совокупность жизненных благ;
2. спросом называется продажа товаров потребителям;
3. спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.

27. Что такое эластичность спроса?

1. изменение спроса в динамике;
2. реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
3. покупка товаров в период распродажи.

28. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

29. В чем заключается роль государства в маркетинге?

1. в существовании государственных предприятий;
2. в централизованном планировании экономики;
3. в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

30. Что такое емкость рынка?

1. вместительность складских помещений и магазинов;
2. объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
3. количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

31. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт труда, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

32. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами

33. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. фирм- производителей товаров потребительского назначения

34. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

35. Что такое модернизация товара?

1. выпуск кардинально нового товара;
2. разработка оформления товара, дизайн;
3. процесс обновления существующего товара.

36. Что собой представляет разработка нового товара?

1. цикл технологических действий по созданию товара;
2. выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
3. комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

37. Что такое жизненный цикл товара?

1. период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
2. время годности товара;
3. время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.

38. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи

39. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

40. Качество товара - это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов

41. Что собой представляет товарная политика фирмы?

1. комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
2. план маркетинговых действий, который составляет фирма;
3. действия, направленные на продажу производственных товаров.

42. Цена – это:

1. реакция на покупательское мнение и поведение;
2. обеспечение затрат на производство и реализацию товара;

3. сумма денег, уплаченная покупателем за купленную единицу товара.

43. Оптовая цена – это:

1. стоимость сырья;
2. сумма денег, уплаченная за крупную партию товара;
3. стоимость единицы товара, включающая затраты на производство товара и его продажу в розничной торговле.

44. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

1. орудия конкурентной борьбы;
2. инструмента управления эффективностью рынка;
3. характеристики соотношения спроса и предложения.

45. По какой цене одежда продается конечному потребителю?

1. по аукционной;
2. по биржевой;
3. по розничной.

46. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

1. экономных покупателей;
2. апатичных покупателей;
3. персонифицированных покупателей.

47. Из каких элементов складывается розничная цена?

1. себестоимости, оптовой и розничной наценок;
2. скорости товарооборота и времени товарного обращения;
3. прибыли поставщика и дистрибьютора.

48. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

1. повышенную;
2. стабильную;
3. пониженную.

49. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции

50. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту

51. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю

52. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты

53. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны

54. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения

55. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации

56. Реклама - это?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация

57. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории

58. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе

59. Стратегия фирмы в отношении рынка разрабатывается с помощью:

1. матрицы оценки товарных идей.
2. матрицы «Бостонг-Консалтинг»;
3. матрицы «Продукт-рынок»;

60. Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, обеспечивающих на пути движения товара от производителя к потребителю:

1. передачу права собственности на товар;

2. сохранность товара при доставке его конечному потребителю.
3. фактическую передачу товара конечному потребителю;

61. Стратегия бизнеса – это:

1. образ действий, обуславливающих вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения коммерческой организации на достаточно продолжительном историческом интервале;
2. совокупность способов и действий, направленных на достижение поставленных целей и воплощение задач;
3. деятельность коммерческой организации, направленная на приобретение и удержание конкурентных преимуществ в отношении конкурирующих с ней фирм.

62. В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит несколько стадий:

1. появление товара, рост спроса, пик продаж и “смерть” товара;
2. «новичок» рынка, “звезда” рынка, “потеря” рынка;
3. выход на рынок, рост рынка, зрелость рынка и спад рынка.

63. Стратегия концентрации – это:

1. стремление организации индивидуализировать свою продукцию для того, чтобы она отличалась от продукции конкурентов и, таким образом, стала более привлекательной для широкого круга покупателей;
2. ориентация на изолированные сегменты рынка (на удовлетворение специфической потребности);
3. ориентация на рынок (на выявление и удовлетворение потребительских потребностей и пожеланий).

Критерии оценки:

Оценки «отлично» заслуживает студент, ответивший не менее чем на 85% вопросов правильно.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший систематический характер знаний по дисциплине и правильно ответил не менее чем на 75% вопросов.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, ответивший правильно не менее чем на 55%

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, ответившему правильно менее чем на 55% вопросов.

Составитель _____



ст. преподаватель Павлин Е.В.

«01» 09 2023г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

Темы рефератов для студентов направления «Экономика»

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.

25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

Методические указания по написанию и оформлению рефератов

Реферат является одной из форм учебной и научно-исследовательской работы студентов. Слово «реферат» имеет два значения: с одной стороны, оно предполагает краткое изложение реферируемой научной работы, книги, статьи. С другой - доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературы и других источников. Рефераты студентов чаще соответствуют второму значению этого слова.

Цель написания реферата состоит в том, чтобы научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы. Работа студента над рефератом состоит из следующих этапов: выбор темы на основе тематики, разработанной кафедрой и согласованной с преподавателем; накопление информационного материала; подготовка и написание реферата; доклад на практическом занятии или конференции.

Реферат должен иметь следующую структуру: план, краткое введение, изложение основного содержания темы, заключение, список используемых источников.

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой. Но прежде, чем приступить к ее подбору, целесообразно наметить план работы с литературой и общий план реферата.

Предварительный план реферата состоит обычно из трех-четырёх вопросов, в процессе работы он уточняется и конкретизируется.

План - это логическая основа реферата, от правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей.

Целесообразно предварительно намеченный план реферата согласовать на консультации с преподавателем кафедры, ведущим семинарские занятия или читающим лекционный курс. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются основные, центральные вопросы темы в логической последовательности. Главы можно не разбивать на параграфы. Перечень основных вопросов заканчивается заключением или краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, выдвинутых и рассмотренных в реферате.

Имея предварительный план, студент обращается к библиографии. Существенную

помощь в ознакомлении с библиографией студенту могут оказать библиотечные каталоги (алфавитный, систематический, предметный), библиографические указатели (учетно-регистрационные, научно-вспомогательные, рекомендательные, критические), справочная литература (энциклопедии, словари, предметные указатели в трудах отдельных ученых).

Источниками фактического материала могут служить статистические сборники, газеты, журналы, данные предприятий.

Основному тексту в реферате предшествует введение. В нем необходимо показать значение, актуальность рассматриваемой проблемы, обоснованность причины выбора темы. Кроме того, следует отметить, в каких произведениях известных ученых рассматривается изучаемая проблема, сформулировать основную задачу, которая ставится в реферате. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом. Изложение должно осуществляться в соответствии с составленным планом.

Большое значение имеет правильное оформление реферата. На титульном листе необходимо указать название вуза, кафедры, дисциплины, реферата, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию руководителя. На следующем листе приводится план работы, содержание реферата с указанием страниц соответствующих разделов.

Реферат должен быть напечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows и напечатана с использованием принтера на одной стороне листа белой писчей бумаги формата А4. Размер шрифта – 14 пт., шрифт Times New Roman, цвет шрифта - черный, межстрочный интервал – 1,5. Красная строка, отступ первой строки абзаца - 1,25 см. Номер страницы проставляется в нижнем правом углу. Объем работы примерно должен составлять 10-15 страниц. В работе должны быть проставлены поля по всем 4-м сторонам страницы: размер левого поля – не менее 30 мм, правого – 15 мм, верхнего – не менее 25 мм, нижнего – не менее 20 мм. Приводимые в тексте цитаты из научной литературы, а также статистические данные, описание экспериментов, конкретные ситуации должны быть снабжены соответствующими ссылками на источники, из которых они взяты, с указанием автора, названия работы, тома, страницы. Каждая структурная часть реферата (титульный лист, содержание, введение, главы основной части, заключение) начинается с новой страницы.

В конце реферата приводится список используемых источников, который составляется в следующей последовательности:

- 1.Официальные материалы (законы, указы и др.).
2. Остальные использованные в реферате источники в алфавитном порядке.

Готовый реферат сдается преподавателю для рецензирования, на основе подготовленного реферата делается доклад. Подготовленный и оформленный реферат оценивается преподавателем по следующим основным критериям:

- соответствие цели и задач реферативного исследования теме реферата;
- целостность плана, логическая взаимосвязь его пунктов и подпунктов;
- соответствие содержания реферата его теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- глубина и всесторонность раскрытия изучаемой проблематики;
- умение автора анализировать и обобщать используемый для написания реферата материал;
- способность точно, без искажения передавать содержание использованных для написания реферата источников, основные идеи других авторов;
- цитирование первоисточников;
- культура письменного изложения материала (логичность, последовательность изложения, грамотность автора, ясность стиля, четкость формулировок);
- степень (полнота) реализации поставленных во введении задач и цели исследования;
- соответствие выводов, сделанных в заключение, цели и задачам исследования поставленным во введении;
- обоснованность выводов;
- достаточность выбранных первоисточников для полного и аргументированного раскрытия темы;
- новизна используемого материала (первоисточников);
- научное значение используемых первоисточников;
- культура оформления работы (соответствие установленным требованиям);
- соблюдение объема работы.

Реферат представляется преподавателю в срок, установленный календарным планом-графиком реализации учебной дисциплины. Студент, не подготовивший реферат, считается не выполнившим учебный план и не допускается к сдаче зачета.

Критерии оценки рефератов:

- оценка «отлично»– выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены

требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Составитель  ст. преподаватель Павлин Е.В.

«01» 09 2023г.