**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«26» февраля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 03.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

**Пермь, 2021 г.**

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК 03.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «15» февраля 2021 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «26» февраля 2021 г. № 3).

**Содержание ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Паспорт фонда оценочных средств |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины |  |
| 2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания ПА |  |
| 3. Рекомендуемая литература и иные источники |  |

##### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***1.1. Область применения фонда оценочных средств***

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному курсу МДК 03.01 Маркетинг в рекламе программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

##### *Фонд оценочных средств позволяет оценивать:*

**Формирование элементов общих компетенций (ОК):**

###### Общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

***Профессиональные компетенции (ПК):***

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

**Освоение умений и усвоение знаний**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

* проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
* анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
* проводить сегментирование рынка;
* принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

* задачи, цели и общие требования к рекламе;
* основные направления рекламной деятельности;
* виды рекламной деятельности;
* структуру рекламного рынка.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:

* выявления требований целевых групп потребителей;
* разработки средств продвижения рекламного продукта;
* разработки маркетинговой части бизнес-плана.

***1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины***

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и МДК.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: экзамена, дифференцированного зачета, зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по МДК 03.01 Маркетинг в рекламе - экзамен.

##### 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МДК

##### 2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

##### В результате текущей аттестации по МДК 03.01 Маркетинг в рекламе осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения междисциплинарного курса по темам (разделам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
| Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК |
| Тема 1.  Сущность и содержание маркетинга, его место в рекламной деятельности | Устный опрос, проверка схемы. | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 | Экзамен | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 2.  Цели и структура маркетинговой деятельности.  Классификация маркетинга | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 4.  Сегментирование рынка | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 5.  Маркетинговые исследования рынка. | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 6.  Окружающая среда маркетинга | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 7.  Конкурентная среда маркетинга | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 8.  Средства маркетинга. | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 9.  Жизненный цикл товара | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 10.  Ценовая политика | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 11.  Сбытовая политика | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 12.  Рекламные коммуникации | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |
| Тема 14.  План-программа маркетинговой деятельности | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК1-ОК9  ПК3.1-ПК3.2 |

2

* 1. **Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в рекламной деятельности** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос, практическая работа.

**Вопросы для устного опроса:**

##### Место маркетинга в рекламе.

##### Предмет, цели и задачи дисциплины.

##### Основные понятия маркетинга.

##### Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы.

##### Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.

##### Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России.

##### Практические задания (задания 2-4 выполняются по группам)

##### Задание1: Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ.

##### Задание 2. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, разработайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

##### Задание 3. Используя концепцию маркетинга взаимодействия, разработайте план отношения (коммуникации) с объектом управления маркетингом – покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

##### Задание 4. Компания-конкурент выпустила на рынок продукцию с более низкой ценой. Какой вид маркетинга вы можете использовать? Продумайте свою стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на данном рынке. Дайте обоснованный и расширенный ответ.

##### Критерии оценивания:

**«Отлично»** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания.

**«Хорошо»** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем.

##### «Удовлетворительно» ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умет обосновывать свои суждения.

##### «Неудовлетворительно» ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.

**Тема 2. Цели и структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос, выполнение практических заданий.

1. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения.
2. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.
3. Особенности некоммерческого маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система
5. Классический комплекс маркетинга.

##### Задание 1.

##### Выполнить анализ рекламного рынка г. Перми и дать характеристику по итогам анализа.

##### Задание 2.

##### Выберите любое известное Вам предприятие. Разработайте требования к маркетинговой информационной системе (МИС) этого предприятия:

##### Какую информацию необходимо заложить в систему?

##### Какие источники информации могут быть использованы для создания системы?

##### Какую информацию для принятия управленческих решений должна предоставлять МИС?

##### Задание 3.

##### Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие (то, в котором вы работаете или проходили практику). Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для выбранного вами предприятия:

##### а) поставщиками;

##### б) маркетинговыми посредниками;

##### в) конкурентами;

##### г) клиентами;

##### д) контактными аудиториями.

##### В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения различаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

##### Задание 4.

##### Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

##### а) спортивных велосипедов;

##### г) хлебобулочных изделий;

##### б) коллекционных кукол;

##### д) спичек;

##### в) надувных лодок.

##### В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

##### Критерии оценивания:

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами, применение специальных программ.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно» -** обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно» -** обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 4. Сегментирование рынка** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий.

**Вопросы для контроля:**

##### Назначение, признаки и этапы сегментирования.

##### Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка.

##### Позиционирование товара.

##### Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.

##### Выявление целевой аудитории.

##### Классификация целевой аудитории.

##### Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.

##### Выполнение практических заданий:

##### Задание 1.

##### Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных? Обоснуйте свой ответ, приведите несколько примеров такого покупательского поведения.

##### Задание 2.

##### Сформулируйте бизнес-идею по разработке и выводу на рынок нового потребительского товара (услуги). Определите, какую потребность (потребности) удовлетворяет ваш товар с позиций разных классификаций потребностей.

##### Задание 3.

##### Опишите тип покупательского поведения наиболее вероятных клиентов вашего нового товара.

##### Задание 4.

##### Проранжируйте в необходимом порядке потребности согласно пирамиде А.Маслоу.

|  |  |
| --- | --- |
| Потребность | Ранг |
| Потребность в безопасности |  |
| Потребность в принадлежности к |  |
| социальной группе |  |
| Потребность в уважении |  |
| Физиологические потребности |  |
| Потребность в самореализации |  |

##### Задание 5. Позиционирование товара

##### Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, смартфонов), но разных брендов (Apple, Samsung, Honor, Xiaomi. Infinix) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены– 5 шт. Прежде всего, присвойте смартфонам рейтинги качества, приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответствующего товара в приведенную ниже таблицу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товар | Рейтинг качества | Цена |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

##### Задание 6.

##### В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям - производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.

##### Маркетинговая информация: назначение, источники.

##### Методы маркетинговых исследований.

##### Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Задание1

##### Проведение SWOT – анализа (выбирается любая Пермская компания).

##### Задание 2

##### Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований.

##### Задание 3.

##### Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность. Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

##### Задание 4

##### Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 6. Окружающая среда маркетинга** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Окружающая среда маркетинга: понятие; виды.

##### Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга.

##### Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.

##### Макросреда и конъюнктура рынка.

##### Выполнение практических заданий (упражнений): Компания выбирается по желанию

##### Анализ окружающей среды рекламного агентства.

##### Расчет стоимости рекламного продукта.

##### Разработка схемы товародвижения на примере какой-либо фирмы.

##### Описание системы скидок для сезонных товаров.

##### Расчет стоимости исследовательских работ

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 7. Конкурентная среда маркетинга** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Понятие конкуренции и её виды.

##### Конкурентоспособность товаров и услуг.

##### Критерии конкурентоспособности.

##### Уровни конкуренции.

##### Выполнение практических заданий (упражнений): Компания выбирается по желанию

##### Задание 1

##### Составить сравнительную таблицу цен на рекламные услуги в г. Перми.

##### Задание 2

##### Оформить и заполнить таблицу «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения».

##### Задание 3. (групповая работа)

##### Рассмотрите кредитные продукты, предлагаемые такими банками, как Сбербанк, ВТБ, Альфа банк, Тинькофф банк. Постарайтесь выявить различия и оценить важность этих различий для потребителя. Имеет смысл проанализировать не только сами продукты, но и информационное сопровождение этих продуктов, представленность филиальной сети, качество обслуживания. Сделайте презентацию вашего исследования.

##### Задание 4.

##### Рассмотрите рынок автомобилей премиум-класса какой-либо страны. Какие выводы можно сделать относительно стратегий ценового позиционирования ведущих игроков на этом рынке? Как их бренды можно расположить на карте ценности?

##### Задание 5.

##### Определите наиболее подходящий вид ценовой стратегии при выводе на рынок следующих товаров:

##### • новый автоматический пылесос с минимальной в своем классе энергоемкостью;

##### • детская игрушечная железная дорога;

##### • новый низкокалорийный заменитель жира с уникальным составом;

##### • домашний компьютер;

##### • новый бренд мужских духов от известного дизайнера одежды премиум-класса.

##### Сформулируйте, какие особенности психологического восприятия цены покупателем можно использовать при корректировке цен в каждом случае.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 7. Средства маркетинга** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги.

##### Маркетинговое понятие товара.

##### Разработка новых товаров.

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации.

##### Тестирование (тема1-тема 7)

##### 1) Отметьте лишнее звено в перечислении специфических особенностей рекламы :

##### А) экспрессивность

##### Б) рентабельность

##### В) обезличенность

##### Г) общественный характер.

##### 2) Что является объектом рекламы :

##### А) потребители

##### Б) рынок в целом;

##### В) рекламные агентства;

##### Г) товар.

##### 3) Отметьте образовательную функцию рекламы :

##### А) реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать оптимальный уровень реализации;

##### Б) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

##### В) благодаря рекламе потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни;

##### Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и коммерческую деятельность предприятия.

##### 4) Отметьте экономическую функцию рекламы :

##### А) реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать оптимальный уровень реализации;

##### Б) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

##### В) благодаря рекламе потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни;

##### Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и коммерческую деятельность предприятия.

##### 5) Что такое товарная реклама :

##### А) это вид рекламы, которая ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин, она включает название магазина, его адрес и телефон;

##### Б) это реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами;

##### В) это вид рекламы, главной целью которой является получить запросы на машины и оборудование, наладить сотрудничество в области кредитно- финансовых отношений;

##### Г) это реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы.

##### 6) Что такое корпоративная реклама :

##### А) это вид рекламы, которая ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин, она включает название магазина, его адрес и телефон;

##### Б) это реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами;

##### В) это вид рекламы, главной целью которой является получить запросы на машины и оборудование, наладить сотрудничество в области кредитно- финансовых отношений;

##### Г) это реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы.

##### 7) Отметьте маркетинговую функцию рекламы :

##### А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

##### Б) это средство обучения, так как потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни;

##### В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

##### Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и коммерческую деятельность предприятия.

##### 8) Отметьте коммуникативную функцию рекламы :

##### А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

##### Б) это средство обучения, так как потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни;

##### В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

##### Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и коммерческую деятельность предприятия.

##### 9) Отметьте социальную функцию рекламы :

##### А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

##### Б) реклама способствует повышению жизненного уровня населения, популяризует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики;

##### В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

##### Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и коммерческую деятельность предприятия.

##### 10) Что такое маркетинг :

##### А) умение достигать поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей;

##### Б) умение достигать целей фирмы с помощью рекламы, promotion, publicrelation;

##### В) система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров или услуг на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли;

##### Г) система получения прибыли для фирмы, на основе рекламы и продвижения товара.

##### 11) Что такое нужда :

##### А) это потребность, принявшая конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения индивида;

##### Б) это конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью;

##### В) это чувство ощущения нехватки чего – либо, чувство необходимости удовлетворения надобности в чём – либо;

##### Г) это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения индивида.

##### 12) Что такое спрос :

##### А) это потребность, принявшая конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения индивида;

##### Б) это конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью;

##### В) это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования и потребления;

##### Г) это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения индивида.

##### 13) Что такое обмен :

##### А) акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне;

##### Б) это торговая операция между двумя сторонами, предполагающая наличие двух ценных объектов, соглашение об условиях, сроках и месте её совершения;

##### В) это торговая операция между двумя сторонами с участием третейского судьи;

##### Г) это акт торгового обмена с привлечением арбитражного суда.

##### 14) В каких условиях существует рынок покупателя :

##### А) когда спрос меньше предложения;

##### Б) когда спрос больше предложения;

##### В) когда предложение и спрос примерно равны;

##### Г) когда спрос и предложение не равны.

##### 15) В какой стране мира зародился маркетинг как научная дисциплина :

##### А) в США

##### Б) в Великобритании

##### В) в Японии

##### Г) в России

##### 16) В чём заключается суть концепции мегамаркетингаФ.Котлера :

##### А) производить то, что можно продать вместо того, чтобы продавать, то, что можно произвести;

##### Б) производить то, что можно продать, но не продавать то, что можно произвести;

##### В) если вы не можете продать то, что можете произвести, лучше вообще ничего не производите;

##### Г) не производить то, что можно продать, а продавать то, что можно произвести.

##### 17) Отметьте структурный элемент рынка :

##### А) качество

##### Б) цена

##### В) спрос

##### Г) верно Б и В.

##### 18) Чем определяется ёмкость рынка :

##### А) результатом взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения;

##### Б) состоянием рынка в зависимости от конъюнктуры;

##### В) объёмом реализуемых на нём товаров в физических единицах и стоимостном выражении за определённое время.

##### Г) верно всё перечисленное.

##### 19) Отметьте первое условие функционирования любого рынка :

##### А) цена товара является результатом взаимодействия между продавцом и покупателем;

##### Б) возможность общения между сторонами;

##### В) наличие двух сторон, участвующих в обмене;

##### Г) наличие информации с данными о ценах, количестве и ассортименте товаров.

##### 20) Что такое коньюнктура рынка :

##### А) это результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения;

##### Б) это состояние рынка в зависимости от конъюнктуры;

##### В) это объёмом реализуемых на рынке товаров в физических единицах и стоимостном выражении за определённое время.

##### Г) верно всё перечисленное

##### 21) Какие товары можно назвать слабоэластичными :

##### А) это товары, спрос на которые никогда не изменится с изменением цены;

##### Б) это товары, спрос на которые незначительно меняется в зависимости от падения или повышения цены;

##### В) это товары, спрос на которые сильно меняется в зависимости от цены;

##### Г) это товары, спрос на которые очень сильно меняется в зависимости от цены.

##### 22) Какие товары можно назвать эластичными :

##### А) это товары, спрос на которые никогда не изменится с изменением цены;

##### Б) это товары, спрос на которые незначительно меняется в зависимости от падения или повышения цены;

##### В) это товары, спрос на которые сильно меняется в зависимости от цены;

##### Г) это товары, спрос на которые очень сильно меняется в зависимости от цены.

##### 23) Какие из перечисленных товаров могут взаимодополнять друг друга :

##### А) наручные часы и ремешки к ним;

##### Б) пачка сахарного песка и канистра бензина;

##### В) связка бананов и батон колбасы;

##### Г) ноутбук и мобильный телефон.

##### 24) Отметьте лишний пункт в перечислении основных субъектов маркетинга :

##### А) производители;

##### Б) благотворительные организации;

##### В) потребители;

##### Г) государственные и общественные организации

##### 25) В чём состоит задача фирмы по отношению к покупателям :

##### А) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и своевременно предложить товар или услугу;

##### Б) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и создать эти потребности;

##### В) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и помочь возникновению этих потребностей;

##### Г) верно Б и В.

##### 26) Отметьте лишнее звено в списке экономических факторов, влияющих на поведение потребителей:

##### А) величина и распределение национального дохода;

##### Б) социальное положение;

##### В) денежные доходы населения;

##### Г) уровень и соотношение розничных цен.

##### 30) Отметьте лишнее звено в списке культурных факторов, влияющих на поведение

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

##### Критерии оценивания теста:

##### «5» - получают учащиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

##### «4» - ставится в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

##### «3» - соответствует работа, содержащая 50 – 70 % правильных ответов;

##### «2» - соответствует работа, содержащая менее 50% правильных ответов

**Тема 9. Жизненный цикл товара** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы.

##### Особенности маркетинговых решений на каждом этапе.

##### Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп.

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Задание 1

##### Составить блок схему – жизненного цикла товара.

##### Задание 2.

##### Рассмотрите и проведите сравнительный анализ трех рынков – авиаперевозок, ритейла и спортивного инвентаря – на предмет используемых их участниками тактических скидок и инструментов психологического ценообразования.

##### Задание 3.

##### Сформулируйте бизнес-идею услуги, потребность в которой есть, но она пока не предлагается на рынке никакими организациями. Обоснуйте ее важность для потребителя.

##### Задание 4.

##### Посетите широко распространенную в России розничную сеть парфюмерной и косметической продукции «Рив Гош». Посмотрите, насколько широко представлен ассортиментный ряд таких компаний, как Gamier, L’Oreal и Nivea. На основании собранных данных оцените полноту представленных аналогичных продуктов. Выявите конкурентные преимущества продукции указанных фирм. Сделайте презентацию по полученным результатам.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 11. Сбытовая политика** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Назначение цен в маркетинге.

##### Ценовые индексы.

##### Классификация цен.

##### Факторы, влияющие на формирование цен.

##### Стратегия ценообразования.

##### Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.

##### Средства сбыта.

##### Торговые посредники: виды и типы.

##### Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Задание1

##### Осуществить оценку эффективности сбытовой политики на примере организации Пермского края.

##### Задание 2.

##### Выберите методику прогнозирования объема сбыта по вашему товару. Составьте прогноз сбыта по вашему товару.

##### Задание 3.

##### Подберите примеры товаров, для которых можно использовать конкретную методику прогнозирования объема продаж.

##### Вариант 2.

##### Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

##### Вариант 3.

##### Производственная компания «Алев» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких областях Поволжья. Какой канал распределения выбрать компании?

##### Вариант 4.

##### Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

##### Вариант 5.

##### Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

##### Вариант 6.

##### Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 12. Рекламные коммуникации (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)**

Форма: Устный опрос, выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

1. Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности.
2. Структура рекламного рынка.
3. Уровни воздействия рекламы.
4. Виды рекламной деятельности.
5. Классификация рекламы.

**Выполнение практических заданий (упражнений):**

Задание 1.

Примените решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (единица измерения – млн. руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 75 млн руб.; издержки обращения – 50 млн. руб; прибыль от реализации товара – 250 млн. руб;

- одноуровневой канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60 млн. руб.; прибыль – 30 млн. руб;

- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб.; прибыль – млн. 120 руб.

Задание 2.

Торговый дом «Московский» дал рекламное объявление о новом соке в общероссийской газете. Затраты на рекламное объявление составили 25 тыс. руб. Торговая наценка на сок была принята в размере 35%. Необходимо получить результат эффекта от рекламного объявления (Эр). Информация о днях проведения рекламы и товарообороте представлена в таблице.

Таблица

Информация о товарообороте

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Число дней | Товарооборот тыс. руб. | Среднедневной оборот | |
| Тыс. | % |
| До проведения рекламы | 10 | 454 935 | 45 493,5 | 100 |
| После проведения рекламы | 20 | 1 417 577,46 | 70 878,87 | 155,8 |

Задание 3.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для

анализа.

2. Определить цель исследования.

3. Дать ответ наследующие вопросы:

 Кого опрашивать?

 Какое количество людей необходимо опросить?

 Каким образом следует отбирать членов выборки?

 Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, е-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 4.

Сформулируйте управленческие проблемы, для которых нижеизложенные проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию:

а) Оценить продажи и рыночную долю универмагов в определенном городе.

b) Определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю.

c) Оценить эффективность различных рекламных роликов.

d) Оценить имеющиеся и возможные географические рынки с учетом их потенциала продажи.

e) Определить цену на каждый товар в продуктовой линии таким образом, чтобы максимизировать общие ее продажи.

Задание 5.

Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем.

a) Следует ли выводить на рынок новый продукт?

b) Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?

c) Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри универмага для существующей продуктовой линии?

d) Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?

e) Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

**Критерии оценивания:**

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно»** - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно»** - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Тема 14. План-программа маркетинговой деятельности** (ОК1-ОК9; ПК3.1, ПК3.2)

**Форма:** Устный опрос, выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

1. Модель потребительского восприятия рекламы.
2. Рекламная кампания фирмы.
3. Разработка стратегии рекламной кампании.
4. Разработка планов маркетинга и рекламы.
5. Основные составляющие плана-программы маркетинга.
6. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия.
7. Разделение систем оперативного и стратегического планирования.
8. Планирование рекламного бюджета.
9. Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе.
10. Основные источники информации для проведения контроля.
11. Понятие эффективности в рекламе.
12. Эффективность рекламной продукции.
13. Основные показатели эффективности.
14. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

**Выполнение практических заданий (упражнений): (групповая работа)**

Выбрать компанию Пермского края для нее осуществить:

* Сформировать план маркетинга.
* Разработать концепцию рекламной кампании.
* Подготовить разделы стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Сформулировать миссию компании.
* Составление медиа-плана по заданным параметрам.
* Просчитать эффективности рекламной кампании.
* Разработать стратегический план рекламной кампании.
* Разработать тактический план рекламной кампании

**Критерии оценивания:**

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно»** - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно»** - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

* 1. **Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

##### Форма: экзамен

##### Список вопросов к экзамену:

##### Место маркетинга в рекламе.

##### Предмет, цели и задачи дисциплины.

##### Основные понятия маркетинга.

##### Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы.

##### Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности.

##### Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России.

##### Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения.

##### Основные виды маркетинга по приоритетности задач.

##### Особенности некоммерческого маркетинга.

##### Маркетинговая информационная система

##### Классический комплекс маркетинга.

##### Назначение, признаки и этапы сегментирования.

##### Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка.

##### Позиционирование товара.

##### Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей.

##### Выявление целевой аудитории.

##### Классификация целевой аудитории.

##### Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.

##### Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.

##### Маркетинговая информация: назначение, источники.

##### Методы маркетинговых исследований.

##### Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.

##### Окружающая среда маркетинга: понятие; виды.

##### Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга.

##### Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.

##### Макросреда и конъюнктура рынка.

##### Понятие конкуренции и её виды.

##### Конкурентоспособность товаров и услуг.

##### Критерии конкурентоспособности.

##### Уровни конкуренции.

##### Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги.

##### Маркетинговое понятие товара.

##### Разработка новых товаров.

##### Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы.

##### Особенности маркетинговых решений на каждом этапе.

##### Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп.

##### Назначение цен в маркетинге.

##### Ценовые индексы.

##### Классификация цен.

##### Факторы, влияющие на формирование цен.

##### Стратегия ценообразования.

##### Цели, задачи и основные направления сбытовой политики.

##### Средства сбыта.

##### Торговые посредники: виды и типы.

##### Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

##### Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности.

##### Структура рекламного рынка.

##### Уровни воздействия рекламы.

##### Виды рекламной деятельности.

##### Классификация рекламы.

##### Модель потребительского восприятия рекламы.

##### Рекламная кампания фирмы.

##### Разработка стратегии рекламной кампании.

##### Разработка планов маркетинга и рекламы.

##### Основные составляющие плана-программы маркетинга.

##### Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия.

##### Разделение систем оперативного и стратегического планирования.

##### Планирование рекламного бюджета.

##### Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе.

##### Основные источники информации для проведения контроля.

##### Понятие эффективности в рекламе.

##### Эффективность рекламной продукции.

##### Основные показатели эффективности.

##### Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

##### Инструкция к выполнению работы (проведению экзамена):

##### Экзамен проходит устно, по билетам. В билете 2 вопроса теоретической части.

* Место выполнения задания: учебный кабинет
* Максимальное время выполнения задания: 45 мин.

##### Критерии оценивания ПА:

##### Критерии оценивания:

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Уверенно и правильно отвечает, может обосновать свои действия, использует профессиональную терминологию.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно» -** обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно» -** обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

1. **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**Основные источники:**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 c. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133157.html . — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133157
3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 c. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119290.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119290

**Дополнительные источники**

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 c. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/132675.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 c. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/122624
3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/134854.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. — 236 c. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135652.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 c. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133496.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133496
6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 c. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131674.html— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131674
7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 c. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118408.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118408
8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 c. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124162
9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 c. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124747

Интернет:

http://www.window.edu.ru - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

http://www.edu.ru - Российский портал открытого образования

http://www.advtime.ru - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.

http://www.advi.ru - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.

http://www.sostav.ru - Состав. Реклама, маркетинг, PR.

http://www.adindex.ru Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.

http://www.advertology.ru - Advertology. Наука о рекламе.

http://www.advesti.ru AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.

http://www.media-online.ru - Media-online. Все о рекламе.

http://www.rwr.ru - RWR. Реклама в России.

http://www.akarussia.ru - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.

http://www.adme.ru - Сайт о рекламе.

http://www.reklamodatel.ru - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.

http://www.es.ru. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.

https://socioline.ru/files/5/50/fedotova\_-\_sociologiya\_reklamnoy\_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»

https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\_and\_analysis.htm - энциклопедия маркетинга

https://www.vocabulary.ru - национальная энциклопедическая служба

**Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины.**

МДК 03.01 Маркетинг в рекламе

1) Отметьте лишнее звено в перечислении специфических особенностей рекламы :

А) экспрессивность

Б) рентабельность

В) обезличенность

Г) общественный характер.

2) Что является объектом рекламы :

А) потребители

Б) рынок в целом;

В) рекламные агентства;

Г) товар.

3) Отметьте образовательную функцию рекламы :

А) реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать

оптимальный уровень реализации;

Б) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

В) благодаря рекламе потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя

способы совершенствования жизни;

Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и

коммерческую деятельность предприятия.

4) Отметьте экономическую функцию рекламы :

А) реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать

оптимальный уровень реализации;

Б) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

В) благодаря рекламе потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для себя

способы совершенствования жизни;

Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и

коммерческую деятельность предприятия.

5) Что такое товарная реклама :

А) это вид рекламы, которая ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин, она

включает название магазина, его адрес и телефон;

Б) это реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе

экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами;

В) это вид рекламы, главной целью которой является получить запросы на машины и оборудование,

наладить сотрудничество в области кредитно- финансовых отношений;

Г) это реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы.

6) Что такое корпоративная реклама :

А) это вид рекламы, которая ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин, она

включает название магазина, его адрес и телефон;

Б) это реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе

экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами;

В) это вид рекламы, главной целью которой является получить запросы на машины и оборудование,

наладить сотрудничество в области кредитно- финансовых отношений;

Г) это реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы.

7) Кого называют "потребителями рекламы" (согласно ст. 3 Федерального закона "О рекламе") :

А) это рекламное обращение, готовое для передачи по каналам распространения рекламы;

Б) это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для

распространения в виде рекламы форму;

В) это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств;

Г) это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

8) Кого называют "рекламопроизводителем" (согласно ст. 3 Федерального закона "О рекламе") :

А) это рекламное обращение, готовое для передачи по каналам распространения рекламы;

Б) это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для

распространения в виде рекламы форму;

В) это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств;

Г) это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

9) Отметьте маркетинговую функцию рекламы :

А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

Б) это средство обучения, так как потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для

себя способы совершенствования жизни;

В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный

уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и

коммерческую деятельность предприятия.

10) Отметьте коммуникативную функцию рекламы :

А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

Б) это средство обучения, так как потребитель не только узнаёт о товарах и услугах, но и открывает для

себя способы совершенствования жизни;

В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный

уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и

коммерческую деятельность предприятия.

11) Отметьте социальную функцию рекламы :

А) это информирование потребителей о товаре, который им нужен;

Б) реклама способствует повышению жизненного уровня населения, популяризует материальные,

социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики;

В) реклама стимулирует сбыт и способствует продвижению товара, поддерживает оптимальный

уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара;

Г) реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объём продаж и

коммерческую деятельность предприятия.

12) Что такое рекламный продукт (согласно ст. 3 Федерального закона "О рекламе") :

А) это рекламное обращение, готовое для передачи по каналам распространения рекламы;

Б) это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для

распространения в виде рекламы форму;

В) это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с

использованием любых средств;

Г) это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

13) Что такое маркетинг :

А) умение достигать поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения других

людей;

Б) умение достигать целей фирмы с помощью рекламы, promotion, publicrelation;

В) система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров или услуг

на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли;

Г) система получения прибыли для фирмы, на основе рекламы и продвижения товара.

14) Что такое нужда :

А) это потребность, принявшая конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения

индивида;

Б) это конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью;

В) это чувство ощущения нехватки чего – либо, чувство необходимости удовлетворения надобности в

чём – либо;

Г) это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения

индивида.

15) Что такое спрос :

А) это потребность, принявшая конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения

индивида;

Б) это конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью;

В) это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования и потребления;

Г) это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных и др. факторов поведения

индивида.

16) Что такое обмен :

А) акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне;

Б) это торговая операция между двумя сторонами, предполагающая наличие двух ценных объектов,

соглашение об условиях, сроках и месте её совершения;

В) это торговая операция между двумя сторонами с участием третейского судьи;

Г) это акт торгового обмена с привлечением арбитражного суда.

17) В каких условиях существует рынок покупателя :

А) когда спрос меньше предложения;

Б) когда спрос больше предложения;

В) когда предложение и спрос примерно равны;

Г) когда спрос и предложение не равны.

18) В какой стране мира зародился маркетинг как научная дисциплина :

А) в США

Б) в Великобритании

В) в Японии

Г) в России

19) В чём заключается суть концепции мегамаркетингаФ.Котлера :

А) производить то, что можно продать, вместо того, чтобы продавать, то что можно произвести;

Б) производить то, что можно продать, но не продавать то, что можно произвести;

В) если вы не можете продать то, что можете произвести, лучше вообще ничего не производите;

Г) не производить то, что можно продать, а продавать то, что можно произвести.

20) Отметьте структурный элемент рынка :

А) качество

Б) цена

В) спрос

Г) верно Б и В.

21) Чем определяется ёмкость рынка :

А) результатом взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения;

Б) состоянием рынка в зависимости от конъюнктуры;

В) объёмом реализуемых на нём товаров в физических единицах и стоимостном выражении за

определённое время.

Г) верно всё перечисленное.

22) Отметьте первое условие функционирования любого рынка :

А) цена товара является результатом взаимодействия между продавцом и покупателем;

Б) возможность общения между сторонами;

В) наличие двух сторон, участвующих в обмене;

Г) наличие информации с данными о ценах, количестве и ассортименте товаров.

23) Что такое коньюнктура рынка :

А) это результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения;

Б) это состояние рынка в зависимости от конъюнктуры;

В) это объёмом реализуемых на рынке товаров в физических единицах и стоимостном выражении за

определённое время.

Г) верно всё перечисленное

24) Какие товары можно назвать слабоэластичными :

А) это товары, спрос на которые никогда не изменится с изменением цены;

Б) это товары, спрос на которые незначительно меняется в зависимости от падения или повышения

цены;

В) это товары, спрос на которые сильно меняется в зависимости от цены;

Г) это товары, спрос на которые очень сильно меняется в зависимости от цены.

25) Какие товары можно назвать эластичными :

А) это товары, спрос на которые никогда не изменится с изменением цены;

Б) это товары, спрос на которые незначительно меняется в зависимости от падения или повышения

цены;

В) это товары, спрос на которые сильно меняется в зависимости от цены;

Г) это товары, спрос на которые очень сильно меняется в зависимости от цены.

26) Какие из перечисленных товаров могут взаимодополнять друг друга :

А) наручные часы и ремешки к ним;

Б) пачка сахарного песка и канистра бензина;

В) связка бананов и батон колбасы;

Г) ноутбук и мобильный телефон.

27) Отметьте лишний пункт в перечислении основных субъектов маркетинга :

А) производители;

Б) благотворительные организации;

В) потребители;

Г) государственные и общественные организации

28) В чём состоит задача фирмы по отношению к покупателям :

А) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и своевременно предложить товар или

услугу;

Б) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и создать эти потребности;

В) не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и помочь возникновению этих

потребностей;

Г) верно Б и В.

29) Отметьте лишнее звено в списке экономических факторов, влияющих на поведение

потребителей:

А) величина и распределение национального дохода;

Б) социальное положение;

В) денежные доходы населения;

Г) уровень и соотношение розничных цен.

30) Отметьте лишнее звено в списке культурных факторов, влияющих на поведение потребителей :

А) степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления;

Б) социальное положение;

В) культура потребления;

Г) эстетические вкусы

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |