**Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении**

**промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**«Маркетинг»**

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предлагается дать ответы на 2 вопроса, приведенных в экзаменационном билете, из нижеприведенного списка.

Примерный перечень вопросов

1. Понятие системы маркетинговой информации.
2. Порядок проведения маркетинговых исследований
3. Способы сбора информации в маркетинге.
4. Методы получения маркетинговых данных (Опрос, Наблюдение)
5. Маркетинговый эксперимент.
6. Панельные маркетинговые исследования.
7. Основные коммуникационные мероприятия и их задачи.
8. Теоретическое объяснение действия коммуникационных мероприятий на потребителей.
9. Роль эмоциональной составляющей в рекламе товаров потребительского и промышленного назначения.
10. Выбор канала распространения рекламы.
11. Каналы распределения рекламы товаров потребительского и промышленного назначения.
12. Методы поддержки сбыта.
13. Понятие распределения.
14. Выбор каналов распределения и характеристики каналов распределения.
15. Основные действующие лица сбытовых каналов.
16. Преимущества и недостатки прямого и непрямого сбыта.
17. Основные функции маркетинга.
18. Аналитическая функция маркетинга.
19. Предметы маркетингового анализа.
20. Маркетинговый анализ предприятия.
21. Анализ рынка (микросистема).
22. Сегментация рынков.
23. Критерии сегментации
24. Анализ макросреды.
25. Возникновение понятия «маркетинг».
26. Исторические концепции маркетинга.
27. Современная концепция маркетинга.
28. Социально-этичный маркетинг.
29. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
30. Продукт (товар, услуга) и потребность.
31. Развитие потребности от мотивации до момента покупки.
32. Классификация товаров и услуг.
33. Использование марок. Товарный знак.
34. Производственная программа и ассортимент.
35. ЖЦП и его природа.
36. Современный маркетинговый подход в политике цен.
37. Планирование маркетинга.
38. Эволюция структуры управления маркетингом
39. Функциональные структуры службы маркетинга – преимущества и недостатки.
40. Дивизионные структуры службы маркетинга – преимущества и недостатки.
41. SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация)
42. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
43. Понятие Интернет-маркетинг
44. Планирование программы маркетинга (маркетинг-микс).
45. Выбор стратегии. Возможные стратегии маркетинга.
46. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга.
47. Поисковые системы.
48. Скрытый маркетинг
49. Поисковый маркетинг в целом