

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Основы маркетинга

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В.Гужова

Председатель УМК  
М.А.Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с применением интернет-технологий

РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- контрольная работа;
- аналитическое эссе;
- реферат/доклад;
- аналитический обзор/аналитическая справка

### **Оценочные средства для проведения текущего контроля**

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	Тема: Маркетинг как концепция рыночного управления	РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена,	Форма СРС: подготовить и написать аналитическое эссе по элементам маркетинга в контексте внутренней и внешней коммуникации организации Текущий контроль успеваемости: доклад по

		<p>факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства</p>	<p>материалам аналитического эссе.</p> <p><b>Аналитическое эссе:</b> подготовить и написать аналитическое эссе по элементам маркетинга в контексте внутренней и внешней коммуникации организации.</p>
2	Тема: Сегментация и позиционирование	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p>Форма СРС: Подготовка доклада, сообщения по теме Текущий контроль успеваемости: доклад с электронной презентацией</p> <p><b>Доклад с электронной презентацией по теме: «Сегментация и позиционирование товара N (услуги/бренда/организации)»</b></p>
3	Тема: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование товарной политики организации.	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p>Форма СРС: Анализ и решение кейсов по теме товарной политики как части коммуникации организации Текущий контроль успеваемости: анализ кейс-стади</p> <p><b>Анализ кейса (Кейс-стади)</b></p> <p>Анализ и решение кейсов по теме товарной политики как части коммуникации организации (по созданию и внедрению на рынок нового товара, с обозначением ЖЦТ товара и видов деятельности по маркетинговому сопровождению данного процесса).</p>
4.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	<p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p> <p>РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения</p>	<p>Форма СРС: Выполнение творческого аналитического задания в итоговой форме – аналитическая записка</p> <p>Текущий контроль успеваемости: доклад по аналитической записке</p> <p><b>Аналитическая записка</b> по итогам анализа ценовой политики конкретной организации, с выделением факторов, оказывающих влияние на формирование</p>

		экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства	цены, с априорным описанием реакции потенциальных потребителей на стратегии ценообразования данной организации и с описанием применяемых стратегий скидок с цен.
5.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации.	РОУК-8.1 Знает базовые принципы функционирования экономики: основы поведения экономических агентов, принципы экономического анализа, принципы рыночного обмена, факторы устойчивого социально-экономического и технологического развития, включая предпринимательство, роль государства в создании общественных благ, понятие бюджетной системы, цели, задачи, последствия социально-экономической политики государства	Форма СРС: подготовка аналитического обзора в форме доклада Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом <b>Аналитический обзор практик в форме доклада</b> по общей теме: «Сбытовая политика в разных странах и на разных сегментах рынка».
6.	Тема занятия: Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная активность.	РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей  РОПК-2.2 Умеет организовывать и проводить прикладные исследования разного уровня сложности и предметной направленности: мониторинг рынка и медиамониторинг; коммуникационный и репутационный аудит; изучение конкурентной среды и потребительского поведения; исследование персональных, корпоративных и территориальных брендов; общественного мнения и аудитории СМК, в том числе, с	Форма СРС: подготовка доклада на основе прогноза Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией <b>Спрогнозировать</b> возможные варианты участия конкретной компании в выставке или сделать анализ выставки (работы выставочного павильона) данной компании в форме электронной презентации.

		применением технологий	интернет-	
--	--	---------------------------	-----------	--

### **Содержание оценочных средств**

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

*Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.*

#### **По модулю 1 «Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:**

1. Описать основные понятия маркетинга. Привести пример соотношения данных понятий.
2. На основе классификации видов маркетинга, создать свою классификацию видов маркетинга, обосновать классифицирующие признаки, привести пример к каждой классификационной группе.
3. Привести примеры соотношения внешней и внутренней среды комплекса маркетинга. Проиллюстрировать на конкретном маркетинговом примере ошибки при работе с элементами комплекса маркетинга.
4. Привести пример товара/ услуги и вида маркетинга в зависимости от спроса.
5. На примере одного товара / услуги/ организации продемонстрировать соотношение основных понятий маркетинга, комплекса маркетинга и применяемых в данном случае видов маркетинга.

#### **По модулю 2 «Сегментация и позиционирование**

1. Проанализировать понятия: «сегментация рынка», «рыночный сегмент», «признаки и объекты сегментации».
2. Описать параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Привести примеры на основе анализа рынка потребительских товаров в г.Томске.
3. Изучить методику определения стиля жизни потребителей. Описать life-style характеристики конкретной потребительской группы.
4. Описать феномен позиционирования в маркетинге. Выделить этапы и рассмотреть специфику позиционирования товаров на разных сегментах рынка.
5. Подготовить доклады с презентацией по теме: «Сегментация и позиционирование товара / услуги/ организации N»

#### **По модулю 3 «Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:**

1. Обосновать разницу понятий: «продукт», «товар», «услуга». Описать место товара в комплексе маркетинга.
2. К каждому варианту кривых жизненного цикла товара привести иллюстрирующий пример (конкретного товара, организации). Обосновать нахождение данного объекта на обозначенной стадии ЖЦТ.
3. Проанализировать упаковку какого-либо товара с точки зрения базовых функций упаковки. Рассмотреть с точки зрения принципа KISS, найти ошибки в конкретной упаковке. Аргументировать свой ответ.
4. Описать схему разработки и внедрения нового товара.
5. Проанализировать конкретный пример создания и внедрения на рынок нового товара, с обозначением ЖЦТ товара и видов деятельности по маркетинговому сопровождению данного процесса.

#### **По модулю 4 «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой**

политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

1. Изучить понятия: «цена», «ценовая политика», «ценообразование», «ценовая конкуренция».
2. Разработать граф-схему по статье Крючковой О.Н., Попова Е.В. «Классификация методов ценообразования».
3. Привести примеры к 10 методов ценообразования.
4. Описать наиболее часто применяемые стратегии скидок с цен в разных сегментах рынка.
5. Проанализировать ценовую политику конкретной организации, с выделением факторов, оказывающих влияние на формирование цены, с априорным описанием реакции потенциальных потребителей на стратегии ценообразования данной организации и с описанием применяемых стратегий скидок с цен.

**По модулю 5** «Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:

1. Дать определение основным понятиям: «сбыт», «сбытовая политика», «каналы распределения».
2. Охарактеризовать сбытовую политику в розничной и оптовой торговле.
3. Описать MLM с точки зрения сбытовой политики.
4. Описать франшизу с точки зрения сбытовой политики.
5. Подготовить доклады по общей теме: «Сбытовая политика в разных странах и на разных сегментах рынка».

**По модулю 6** «Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:

1. Описать особенности коммуникационной политики как элемента комплекса маркетинга.
2. Рассмотреть PR и рекламу в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
3. Изучить способы и методы стимулирования сбыта.
4. Охарактеризовать ИМК как основу формирования коммуникационной политики организации.
5. Разработать проект участия компании в выставке или сделать анализ конкретной выставки (работы выставочного павильона) в форме электронной презентации.

#### *Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний*

1. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики.
2. Сбытовая политика в коммерческих организациях.
3. Сбытовая политика в государственных организациях.
4. Типы и каналы распределения.
5. Сбытовая политика в розничной торговле.
6. Сбытовая политика в оптовых компаниях.
7. Сбытовая политика в международных компаниях.
8. Сбытовая политика в России.
9. Особенности сбытовой политики в разных странах мира.
10. MLM и каналы распределения.
11. Процесс товародвижения: характеристики, особенности и факторы влияния.
12. Франшиза, франчайзи, франчайзинг в рамках сбытовой деятельности.
13. Маркетинг и сбыт: точки пересечения и расхождения.

14. Маркетинговые исследования и сбытовая политика.
15. Стратегия развития организации и стратегия сбытовой политики: круги Эйлера.

*Типовые кейс-задания:*

- 1) С опорой на рекомендованную литературу - разработать свою модель создания нового товара. Обосновать этапы.

Придумать абсолютно новый товар. Описать процесс его разработки по одной из моделей создания нового товара.

Описать примерные особенности стадий ЖЦ данного товара, исходя из его характеристик и отличительных преимуществ.

- 2) Привести примеры применения стратегий ценообразования (не менее 5), то есть проанализировать кейсы с точки зрения применению разных стратегий ценообразования.

Разработать концепцию применения стратегий ценообразования для конкретной организации.

- 3) Проанализировать конкретный пример MLM с точки зрения организации сбытовой политики, каналов распределения, функциональных особенностей участников сбытовой цепочки.

Описать особенности коммуникаций внутри канала распределения на примере конкретного представителя MLM.

- 4) Для вашего базисного субъекта (например, для компании, которую вы анализируете в курсе "ИМК в Интернет") разработать коммуникационную стратегию или комплекс продвижения, с указанием методов формирования бюджета (метод «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач»).

- 5) Проанализировать базисный субъект (один, в малых группах, из списка): <https://vk.com/bulanetomsk>; [https://vk.com/torta\\_tomsk](https://vk.com/torta_tomsk); <https://vk.com/babaromatomsk>; <https://vk.com/peki.lola>; <https://vk.com/pekarnyaschmidt>, по таким пунктам: инфраструктурный анализ (внешний и внутренний анализ), ЦА, Позиционирование, УТП, анализ товарной политики и ассортиментного ряда, анализ ценовой политики, сбытовой и коммуникационной политики (продвижение в широком смысле + стимулирование сбыта). Написать рекомендации по изменению/корректировке коммуникационной политики.

- 6) Проанализировать любую российскую компанию с точки зрения эффективности организаций маркетинговой деятельности по четырём ключевым направлениям: продуктовая политика, политика ценообразования, коммуникационная политика и конкурентное взаимодействие.

Сформулировать рекомендации по оптимизации работы в контексте обозначенных выше четырех направлений маркетинговой деятельности, в ситуации ограничения спроса в связи с пандемией. Оформить в виде презентации и сопроводительного текста (при необходимости).

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

**Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 5 семестре и зачета с оценкой в 6 семестре**

**Зачет в пятом семестре и зачет с оценкой в шестом семестре** проводится в устной форме по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

## **6Типовые вопросы к зачету/ задания/кейсы/вопросы.**

### **Примерный перечень вопросов к зачету (5 семестр):**

**«Маркетинг как концепция рыночного управления в контексте внутренней и внешней коммуникации организации»:**

1. Что такое «маркетинг»? Дайте несколько определений и поясните сходство и различие.
2. Опишите основные понятия маркетинга с примерами.
3. Охарактеризуйте основные принципы и цели маркетинга.
4. Виды маркетинга. Приведите классификацию видов маркетинга и опишите 7 из них.
5. Современные тенденции развития маркетинга.
6. Что такое «Комплекс маркетинга»? Его составляющие.
7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Приведите примеры.
8. Чем отличается известная формула 4Р от менее известной 4С? Приведите примеры.
9. Пирамида потребностей А. Маслоу и основные понятия маркетинга. Поясните данное соотношение на примерах.
10. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга».
11. Классификация рынков. Типы рынков (в зависимости от вида потребителей, от доминирования на рынке, от вовлеченности потребителя в процесс продаж, а также по характеру и объектам обмена).
12. Виды рыночного спроса. Зависимость спроса от затрат на маркетинг.
13. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
14. Основные подходы к изучению рынков. Оценка текущего спроса.

**«Сегментация и позиционирование: подготовка проектной документации»:**

15. Сегментация рынка, рыночный сегмент, признаки и объекты сегментации.
16. Параметры, применяемые при сегментации рынка потребительских товаров. Опишите и приведите примеры.
17. Параметры и признаки, применяемые при сегментации рынка товаров производственного назначения. Опишите и приведите примеры.
18. Суть и специфика сегментирования по потребителям, по продукту, по каналам сбыта и по конкурентам.
19. Целевой сегмент рынка: определение и наиболее распространенные критерии выделения.
20. Опишите традиционно выделяемые варианты выбора целевых рынков. (5 вариантов в графическом виде).
21. Сущность матричного формата сегментации (на примере).
22. Позиционирование: понятие, этапы, виды.
23. Каким образом соотносятся сегментирование и позиционирование? Поясните на примерах.
24. Что такое «психография»? Где и как чаще всего находят применение психографические исследования? На чем основывается общий психографический подход?
25. Что включается в понятие «психографические характеристики»? Каким образом осуществляется их измерение и что даёт такая информация? Приведите примеры.

**«Товарная политика как часть внешней коммуникации организации»:**

26. Формирование продуктовой политики. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
27. Жизненный цикл продукта. Варианты кривых жизненного цикла.
28. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности.
29. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя
30. Разработка нового товара: основные подходы и схемы разработки нового товара.

**Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой (6 семестр):**

**«Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

1. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование ценовой политики.
2. Что такое «точка равновесия»? Какую роль она выполняет в классической модели спроса и предложения?
3. Что включается в понятие «внутренние факторы» и «внешние факторы», оказывающие влияние на уровень цен? Поясните основные из них.
4. Что такое «эластичность спроса»? Поясните соотношение цены и спроса при эластичном и неэластичном спросе.
5. Что такое «ценовая конкуренция», «неценовая конкуренция»? Как меняется цена?
6. На основании каких показателей проводится расчет точки безубыточности? Приведите примеры и расчеты.
7. Опишите три подхода к определению базисных цен. Приведите примеры и расчеты.
8. Опишите методы ценообразования на основе издержек. Приведите примеры и расчеты.
9. Опишите одну из трех групп методов ценообразования, основываясь на статье «Классификация методов ценообразования» Крючковой О.Н., Попова Е.В. Приведите примеры и поясните их.

**«Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики как части внешней коммуникационной политики организации»:**

10. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование сбытовой политики. Структура и типы каналов сбыта.
11. Процесс товародвижения.
12. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке. Приведите пример.

**«Проектирование элементов комплекса маркетинга: коммуникационная политика организации и ее медийная»:**

13. Выставки как маркетинговые коммуникации
14. Опишите, что такое маркетинговые аутсорсинг, его достоинства и недостатки.
15. Специфика стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей.
16. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидки); приведите примеры.
17. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как предложение в натуральной форме (премии, образцы товаров); приведите примеры.
18. Охарактеризуйте такое средство стимулирования как активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи). Приведите примеры.
19. PR и реклама в системе комплекса продвижения товаров и услуг.
20. ИМК как основа для формирования современной коммуникационной политики организации.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое «маркетинг»?

- А) Процесс производства товаров:
- В) Исследование рынка и удовлетворение потребностей потребителей (правильный ответ)
- С) Учет финансовых потоков

2. Основные понятия маркетинга:

- А) Нужда, потребность, желание, спрос, рынок, продукт, цена, место, продвижение (правильный ответ)
- В) Производство, распределение, потребление
- С) Финансовый анализ, бухгалтерия, налогообложение

3. Основные принципы и цели маркетинга:

- А) Увеличение прибыли и удовлетворение потребностей потребителей (правильный ответ)
- В) Снижение издержек и увеличение производства

- С) Контроль за качеством продукции и снижение цен

4. Виды маркетинга:

- А) Прямой, косвенный, интернет
- В) Стратегический, тактический, операционный (правильный ответ)
- С) Социальный, экологический, культурный

5. Что такое «Комплекс маркетинга»?

- А) Набор инструментов для достижения маркетинговых целей (правильный ответ)
- В) Система управления финансами
- С) Процесс разработки новых технологий

6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга:

- А) Внешняя: конкуренты; внутренняя: сотрудники (правильный ответ)
- В) Внешняя: налоговые органы; внутренняя: оборудование
- С) Внешняя: поставщики; внутренняя: реклама

7. Классификация рынков:

- А) По географическому положению, по типу товаров (правильный ответ)
- В) По количеству покупателей, по времени года
- С) По уровню цен, по размеру компании

8. Виды рыночного спроса:

- А) Совершенный, несовершенный, потенциальный (правильный ответ)
- В) Постоянный, временный, сезонный
- С) Высокий, низкий, стабильный

9. Виды маркетинга в зависимости от спроса:

- А) Конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, развивающий, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий (правильный ответ)
- В) Долгосрочный, краткосрочный, среднесрочный
- С) Традиционный, современный, цифровой

10. Сегментация рынка, рыночный сегмент:

- A) Географическая, демографическая, поведенческая (правильный ответ)
- B) Ценовая, качественная, количественная
- C) Прямой и косвенной спрос

11. Целевой сегмент рынка:

- A) Группа потребителей с одинаковыми потребностями (правильный ответ)
- B) Все возможные покупатели
- C) Конкуренты на рынке

12. Позиционирование:

- A) Определение места продукта на рынке в сознании потребителей (правильный ответ)
- B) Разработка нового продукта
- C) Установление цен на товары

13. Формирование продуктовой политики включает:

- A) Определение характеристик продукта и его уникальности (правильный ответ)
- B) Установка цен на продукт
- C) Выбор каналов распределения

14. Стадии жизненного цикла продукта:

- A) Введение, рост, зрелость, насыщение, спад, упадок (правильный ответ)
- B) Разработка, тестирование, внедрение
- C) Продажа, реклама, дистрибуция

15. Что такое «точка равновесия»:

- A) Уровень цены и количества, при котором спрос равен предложению (правильный ответ)
- B) Максимальная цена товара
- C) Минимальный объем продаж

16. Что такое «эластичность спроса»:

- A) Степень изменения спроса в ответ на изменение цены (правильный ответ)
- B) Объем продаж в зависимости от времени года
- C) Количество товаров на складе

17. Структура и типы каналов сбыта включает:

- A) Прямые и косвенные каналы (правильный ответ)
- B) Открытые и закрытые каналы
- C) Долгосрочные и краткосрочные каналы

18. Модели поведения покупателя при принятии решения о покупке.

- A) Информационная модель, эмоциональная модель (правильный ответ)
- B) Экономическая модель, социальная модель
- C) Классическая модель, современная модель

19. Стимулирование сбыта – это:

- A) Меры для увеличения объема продаж в краткосрочной перспективе (правильный ответ)
- B) Установление постоянных цен на товары
- C) Снижение издержек на производство

20. Методы стимулирования потребителей:

- A) Скидки, купоны, акции (правильный ответ)
- B) Увеличение цен на товары
- C) Улучшение качества продукции

### **Критерии оценивания результатов теста**

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

## **Информация о разработчиках**

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ  
Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ