



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики
Кафедра прикладной информатики и документоведения

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.12 Современный маркетинг

направление подготовки 38.04.01 Экономика

направленность (профиль) Прикладная экономика и бизнес-консалтинг

Одобрено
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

М.А. Осипов

(инициалы, фамилия)



(подпись)

профессор

(занимаемая должность)

Н.Я. Калюжнова

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.В.12 Современный маркетинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, устный опрос, практическое задание) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету с оценкой.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.В.12 Современный маркетинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и эффективно использовать современные социальные технологии в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации	ПК-1.1	Знает административное регламентирование работы самостоятельного специального подразделения внутреннего контроля
	ПК-1.2	Умеет проводить оценку качества и обоснованности завершающих документов по результатам внутреннего контроля

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Понятие, функции, основные элементы модели маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
2	Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
3	Разработка целевого рынка	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
4	Изучение потребителей	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
5	Товарная политика фирмы	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
6	Ценовая политика фирмы	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
7	Система распределения товара	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
8	Система продвижения в маркетинге	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
9	Информационный маркетинг	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест
10	Модель маркетинга взаимоотношений. Новые модели маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2	Тест, УО, Пз	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Устный опрос	Ответ соответствует поставленной теме и содержит ответы на поставленные задачи, имеет четкую структуру, логически сопоставляемую с поставленными вопросами. Ответ демонстрирует способность анализировать и обобщать информацию, опираясь на знания, полученные в ходе изучения темы, а также демонстрировать самостоятельность автора в решении поставленных задач. Ответ содержит качественную речь и аргументацию, которая убедительно подтверждает выводы и ответы на поставленные вопросы	Отлично
	Ответ должен быть направлен на ответ на поставленные вопросы и соответствовать поставленной теме, иметь логическую цепочку рассуждений и четко демонстрировать связь между поставленными вопросами. Ответ выдержан в четкой форме, быть грамотно и без ошибок озвучен, выделены ключевые термины. Ответ должен демонстрировать способность анализировать и критически оценивать информацию, выбирая ключевые аспекты и выделяя главные выводы	Хорошо
	Ответ должен соответствовать поставленной теме и содержать ответы на поставленные вопросы, должен содержать существенную информацию, ясно передавать ответы и идеи. Ответ должен содержать достаточное количество аргументов и примеров, связанных с темой работы и позволяющих изложить свою точку зрения. Ответ должен быть грамотно сформулирован	Удовлетворительно
	Ответ не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные задачи, содержит недостаточно аргументации и примеров, которые подтверждают высказанные в ответе идеи и выводы. Ответ не соответствует логической цепочке рассуждений и не выполняет требования логической последовательности высказывания, затрудняющей понимание ответа. Ответ содержит грубые ошибки, что затрудняет понимание высказывания	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2
2	ПК-1.1, ПК-1.2
3	ПК-1.1, ПК-1.2
4	ПК-1.1, ПК-1.2
5	ПК-1.1, ПК-1.2
6	ПК-1.1, ПК-1.2
7	ПК-1.1, ПК-1.2
8	ПК-1.1, ПК-1.2
9	ПК-1.1, ПК-1.2
10	ПК-1.1, ПК-1.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	b
3	c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
4	b
5	d
6	b
7	d
8	d
9	b
10	d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- a. рынок продавца
- b. рынок производителя
- c. рынок посредника
- d. рынок покупателя

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

- a. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- b. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- c. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства
- d. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Кто является источником идей для создания нового продукта?

- a. рекламные агентства
- b. ученые
- c. все перечисленное
- d. потребители

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- a. программное обеспечение
- b. все перечисленное
- c. методические приемы работы с информацией
- d. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- a. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом
- b. характер воздействия на аудиторию
- c. тип целевой аудитории
- d. предмет рекламной коммуникации

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- a. печатные материалы
- b. интернет-ресурс
- c. выставка
- d. фотопродукция

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

- a. с повышением образовательного уровня
- b. с удорожанием энергии
- c. с регулированием коммерческой деятельности
- d. с характером распределения доходов населения

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Личная продажа – это:

- a. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы
- b. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа
- c. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции
- d. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что такое точка безубыточности?

- a. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
- b. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает все свои издержки
- c. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает неявные издержки
- d. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает постоянные издержки

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- a. преимущественная цена
- b. цена на изделие, уже снятое с производства
- c. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке
- d. цена потребительского сегмента рынка

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.1»

№ 1. Описать основные модели маркетинга на примере конкретных предприятий.

№ 2. Сделать STEP-анализ среды для конкретной фирмы.

№ 3. Описать целевой рынок для конкретной фирмы. Сделать портрет клиента.

№ 4. Разработать анкету для изучения потребителя конкретной фирмы.

№ 5. Осуществить анализ товара и товарной политики фирмы на примере конкретной фирмы.

№ 6. Проанализировать ценовую политику конкретной фирмы.

№ 7. Подготовить ответы на вопросы по системе и видам распределения товаров.

№ 8. Проанализировать типы продвижения, используемые конкретной фирмой. Предложить дополнительные каналы продвижения и вариант рекламного обращения.

№ 9. Проведение учебного скайп-собеседования, проведение учебного вебинара по продвижению информационного продукта.

№ 10. Разработка предложений по использованию новых форм маркетинга для конкретной фирмы.

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.2»

№ 11. Описать основные модели маркетинга на примере конкретных предприятий.

№ 12. Сделать STEP-анализ среды для конкретной фирмы.

№ 13. Описать целевой рынок для конкретной фирмы. Сделать портрет клиента.

№ 14. Разработать анкету для изучения потребителя конкретной фирмы.

№ 15. Осуществить анализ товара и товарной политики фирмы на примере конкретной фирмы.

№ 16. Проанализировать ценовую политику конкретной фирмы.

№ 17. Подготовить ответы на вопросы по системе и видам распределения товаров.

№ 18. Проанализировать типы продвижения, используемые конкретной фирмой. Предложить дополнительные каналы продвижения и вариант рекламного обращения.

№ 19. Проведение учебного скайп-собеседования, проведение учебного вебинара по продвижению информационного продукта.

№ 20. Разработка предложений по использованию новых форм маркетинга для конкретной фирмы.

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управ-

лением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Зачет проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на зачете представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы билета. Результаты зачета оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на зачет в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к зачету с оценкой

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике	ПК-1.1, ПК-1.2
2.	Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России	ПК-1.1, ПК-1.2
3.	Принципы маркетинга. Модели маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2
4.	Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды	ПК-1.1, ПК-1.2
5.	Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды	ПК-1.1, ПК-1.2
6.	Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации	ПК-1.1, ПК-1.2
7.	Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований	ПК-1.1, ПК-1.2
8.	Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях	ПК-1.1, ПК-1.2
9.	Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях	ПК-1.1, ПК-1.2
10.	Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор	ПК-1.1, ПК-1.2
11.	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение	ПК-1.1, ПК-1.2
12.	Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей	ПК-1.1, ПК-1.2
13.	Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния	ПК-1.1, ПК-1.2
14.	Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера)	ПК-1.1, ПК-1.2

№	Вопрос	Код компетенции
15.	Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке	ПК-1.1, ПК-1.2
16.	Понятие конкурентоспособности товара (услуги). Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество	ПК-1.1, ПК-1.2
17.	Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса	ПК-1.1, ПК-1.2
18.	Оргструктура управления маркетингом	ПК-1.1, ПК-1.2
19.	Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные)	ПК-1.1, ПК-1.2
20.	Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру	ПК-1.1, ПК-1.2
21.	Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей	ПК-1.1, ПК-1.2
22.	Отбор целевых рынков. Массовый, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг	ПК-1.1, ПК-1.2
23.	Этапы разработки целевого рынка. Понятие сегментации рынка. Алгоритм сегментации	ПК-1.1, ПК-1.2
24.	Критерии сегментации рынка	ПК-1.1, ПК-1.2
25.	Признаки сегментации рынка	ПК-1.1, ПК-1.2
26.	Позиционирование товара на рынке. Способы позиционирования	ПК-1.1, ПК-1.2
27.	Понятие комплекса маркетинга – маркетинг- микс. Состав маркетинговой программы фирмы	ПК-1.1, ПК-1.2
28.	Понятие товара. Уровни товара (двух и трехуровневая концепции)	ПК-1.1, ПК-1.2
29.	Основные показатели товара – технические, экономические, качества, конкуренто-способности	ПК-1.1, ПК-1.2
30.	Упаковка и ее функции. Традиционные и новые функции упаковки	ПК-1.1, ПК-1.2
31.	Товарная марка, понятие и функции. Товарный знак. Виды марок. Принципы разработки товарных знаков	ПК-1.1, ПК-1.2
32.	Типы ценообразования. Методы ценообразования	ПК-1.1, ПК-1.2
33.	Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Роль концепции ЖЦТ в маркетинге	ПК-1.1, ПК-1.2
34.	Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии в зависимости от стадий ЖЦТ	ПК-1.1, ПК-1.2
35.	Продвижение товаров. Формы и функции продвижения	ПК-1.1, ПК-1.2
36.	Реклама - понятие и функции. Реклама как форма коммуникации. Принцип ВИЖД	ПК-1.1, ПК-1.2
37.	Теоретические модели рекламного воздействия	ПК-1.1, ПК-1.2
38.	Виды рекламы (типы классификаций). Традиционные и новые формы рекламы	ПК-1.1, ПК-1.2

№	Вопрос	Код компетенции
39.	Понятие рекламной компании. Принципы проведения рекламной компании	ПК-1.1, ПК-1.2
40.	Этапы разработки рекламной компании	ПК-1.1, ПК-1.2
41.	Создание рекламного обращения	ПК-1.1, ПК-1.2
42.	Презентация и ее роль в процессе покупки. Виды презентаций	ПК-1.1, ПК-1.2
43.	Виды рекламных средств, их достоинства и недостатки	ПК-1.1, ПК-1.2
44.	Эффективность рекламного воздействия, виды эффективности. Определение эффективности рекламного воздействия	ПК-1.1, ПК-1.2
45.	Персональная продажа и ее элементы	ПК-1.1, ПК-1.2
46.	Понятие стимулирования сбыта. Ценовое стимулирование	ПК-1.1, ПК-1.2
47.	Стимулирование сбыта: товарное стимулирование, активное предложение	ПК-1.1, ПК-1.2
48.	Пропаганда и «паблик рилейшнз»	ПК-1.1, ПК-1.2
49.	Распределение товара. Функции распределения	ПК-1.1, ПК-1.2
50.	Понятие канала распределения, виды каналов, уровни каналов	ПК-1.1, ПК-1.2
51.	Розничная торговля. Формы розничной торговли	ПК-1.1, ПК-1.2
52.	Оптовая торговля. Формы оптовой торговли	ПК-1.1, ПК-1.2
53.	Методы продаж: прямой маркетинг, с использованием посредников, сетевой маркетинг. Сбытовые маркетинговые системы	ПК-1.1, ПК-1.2
54.	Новый товар. Понятие нового товара, классификация новых товаров	ПК-1.1, ПК-1.2
55.	Этапы разработки новых товаров, источники идей. Факторы успеха новых товаров	ПК-1.1, ПК-1.2
56.	Методы разработки новых товаров	ПК-1.1, ПК-1.2
57.	Походы к разработке новых товаров. Вертикальный и латеральный маркетинг	ПК-1.1, ПК-1.2
58.	Современные концепции маркетинга.(network- маркетинг, маркетинг взаимоотношений)	ПК-1.1, ПК-1.2
59.	Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты	ПК-1.1, ПК-1.2

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)

Процент правильных ответов	Оценка
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2
2	ПК-1.1, ПК-1.2
3	ПК-1.1, ПК-1.2
4	ПК-1.1, ПК-1.2
5	ПК-1.1, ПК-1.2
6	ПК-1.1, ПК-1.2
7	ПК-1.1, ПК-1.2
8	ПК-1.1, ПК-1.2
9	ПК-1.1, ПК-1.2
10	ПК-1.1, ПК-1.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	b
3	c
4	b
5	d
6	b
7	d
8	d
9	b
10	d

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- a. рынок продавца
- b. рынок производителя
- c. рынок посредника
- d. рынок покупателя

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Жизненный цикл товара – это:

- a. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- b. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и

спада продаж

с. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства

d. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Кто является источником идей для создания нового продукта?

a. рекламные агентства

b. ученые

c. все перечисленное

d. потребители

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

a. программное обеспечение

b. все перечисленное

c. методические приемы работы с информацией

d. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К какому критерию классификации относится престижная реклама?

a. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом

b. характер воздействия на аудиторию

c. тип целевой аудитории

d. предмет рекламной коммуникации

№ 6. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

a. печатные материалы

b. интернет-ресурс

c. выставка

d. фотопродукция

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Экономическая среда связана:

a. с повышением образовательного уровня

b. с удорожанием энергии

c. с регулированием коммерческой деятельности

d. с характером распределения доходов населения

№ 8. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Личная продажа – это:

a. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства

распространения рекламы

б. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа

с. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции

д. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами

№ 9. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что такое точка безубыточности?

а. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль

б. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает все свои издержки

с. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает неявные издержки

д. соотношение цены, издержек и объема продаж при котором предприятие за счет выручки покрывает постоянные издержки

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

а. преимущественная цена

б. цена на изделие, уже снятое с производства

с. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке

д. цена потребительского сегмента рынка