



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИНОТЭКУ

А.Г. Мнацаканян

2.02 2018 г.

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе)

ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ
QD-6.2.2/ФОС-60. (67.01)

вариативной части образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«МАРКЕТИНГ»

Институт отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК	Кафедра отраслевой логистики маркетинга и коммерции
ВЕРСИЯ	V.2
ДАТА ВЫПУСКА	26.04.2018
ДАТА ПЕЧАТИ	26.04.2018

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 2/22

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Результатами освоения дисциплины «Введение в профессию» должны быть следующие этапы формирования у обучающегося профессиональных компетенций (ПК), предусмотренных ФГОС ВО, а именно:

по ПК-11: способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной), а именно:

- ПК-11.1: способность осваивать информацию по разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.

1.2 В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- принципы самоорганизации и основные подходы к самообразованию;
- особенности и специфику различных профессий в маркетинге;
- основные трудности и проблемы, с которыми сталкиваются специалисты в сфере маркетинга;
- базовые инструменты маркетингового анализа поведения потребителей и организаций в условиях рынка;
- исторические периоды становления и развития теории и практики маркетинга;
- место и роль маркетинга в современной жизни общества, обосновать значимость профессии.

уметь:

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- находить и оценивать новые рыночные возможности на основе проводимого маркетингового аудита;
- получать и обрабатывать маркетинговую информацию;
- анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 3/22

владеть:

- современными техническими средствами и информационными технологиями обработки маркетинговой информации;
- навыками критически оценивать предлагаемые варианты маркетинговых управленческих решений и уметь обосновывать предложения по их совершенствованию;
- проводить анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития маркетинга.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

- опрос;
- типовые тестовые задания по темам дисциплины (по очной форме обучения);
- подготовка докладов;
- разбор кейс-ситуаций.
- типовые задания по контрольной работе (по заочной форме обучения);

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, соответственно относятся:

- контрольные вопросы по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Опрос проводится после изучения тем курса на практических занятиях. Примерный перечень вопросов для обсуждения по отдельным темам приведен в Приложении №1. При проведении опроса оценивается точность, полнота ответа, логика рассуждения, аргументированность.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 4/22

3.2 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной формы обучения – знания основных понятий, объектов и сфер маркетинговой деятельности предприятия (приложение №2).

Тестирование обучающихся проводится на практических занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка за тест по соответствующей теме определяется количеством правильных ответов:

- «отлично» - 85%-100% правильных ответов;
- «хорошо» - 75% -80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - 60% и более правильных ответов;
- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов.

3.3 Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Тематика рекомендуемых тем для сообщений в виде докладов изложена в Приложении №3. При оценивании доклада учитываются: логика изложения материала, коммуникационные способности выступающего, качество презентации, ответы на вопросы. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

3.4 Разбор кейс-ситуаций.

Анализ практических ситуаций (кейс-ситуаций) способствует закреплению теоретических знаний, позволяет актуализировать комплекс знаний, навыков и умений у обучаемых, который необходимо усвоить при разрешении конкретной проблемы. Типовые кейс-ситуации представлены в Приложении №4. При оценке результатов работы над кейс-ситуацией студентами оценивается способность мыслить логически, ясно и последовательно; умение представить анализ в убедительной и обоснованной форме, демонстрация навыков активной самостоятельной творческой деятельности.

Критерии оценки результативности разбора кейс-ситуаций:

«Отлично» - выставляется при уверенной аргументации своей позиции, умелом

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 5/22

использовании различных технологий принятия управленческих решений;

«Хорошо» - выставляется, если студент демонстрирует знание основных подходов и методов, но не всегда владеет навыками использования инновационных решений;

«Удовлетворительно» - выставляется при незначительных замечаниях и неточностях, недостаточной аргументированности своих решений, слабых коммуникативных навыках;

«Неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

3.5 Подготовка контрольных работ студентами заочной формы обучения направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать результаты своей работы. Выполнение контрольной работы предполагает оценки «зачтено» и «не зачтено». «Зачтено» - ставится, если использован современный теоретический материал и статистические данные, полно и всесторонне освещаются вопросы темы, делается самостоятельный анализ собранного материала, дается аргументированная критика, делаются самостоятельные выводы.

«Не зачтено» - ставится в случае, если использован устаревший теоретический, нормативный материал и статистические данные, вопросы темы раскрыты не в полной мере. Типовые задания по контрольной работе приведены в приложении № 5.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам тестирования по каждой теме дисциплины (для студентов очной формы обучения);
- получившие оценку «зачтено» по результатам выполнения контрольной работы (для студентов заочной формы обучения).

4.2 В приложении № 6 приведены контрольные вопросы по дисциплине, на зачете каждый студент получает по два вопроса из приведенного списка, выбранных случайным образом.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 6/22

4.3 Оценка на зачете («зачтено», «не зачтено») зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и дополнительной литературы.

Оценка «зачтено» ставится студенту, проявившему полное знание изученного материала, освоившему основную литературу, обнаружившему устойчивый характер знаний и умений, а также способному к самостоятельному их применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической работе.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, обнаружившему существенные пробелы в знании основного материала, допустившему принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической работе без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 7/22

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой приложение к рабочей программе дисциплины «Введение в профессию» образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент (профиль программы – «Маркетинг»).

Автор фонда – к.э.н., доцент С.В.Саванович

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Отраслевая логистика, маркетинг и логистика» (протокол №1 от 29.08.2017).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии Института отраслевой экономики и управления (протокол № 1 от 30.08.2017 г.).

Фонд оценочных средств дисциплины актуализирован. Изменения, дополнения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции 19.02.2018 г. (протокол №7).

Заведующий кафедрой



С.В. Саванович

Изменения, дополнения фонда оценочных средств дисциплины рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии института отраслевой экономики и управления 22.02.2018 г. (протокол №7)

Директор института,

председатель методической комиссии



А.Г. Мнацакяня

Согласовано:

Заместитель начальника УРОПС



А.И. Каева

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 8/22

Приложение № 1

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ИЗУЧАЕМЫМ ТЕМАМ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

Тема 1. Специальность как фактор профессиональной деятельности: понятие и содержание

1. Перечислите формы организации учебного процесса в ВУЗе
2. Назовите основные формы и методы самостоятельной работы в ВУЗе
3. В чем заключается методика работы с литературными материалами и интернет-источниками информации по маркетингу.
4. Особенности работы в электронной образовательной среде КГТУ (ИНОТЭКУ)
5. Требования к подготовке рефератов, контрольных работ, курсовых работ

Тема 2. Исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности

1. Перечислите в хронологической последовательности этапы развития маркетинга
2. В чем особенности концепции производственный маркетинг
3. Почему возникла необходимость развития сбытового маркетинга
4. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга
5. Назовите основные тенденции развития современного маркетинга

Тема 3. Основные понятия, концепции и направления маркетинга

1. Назовите основные концепции маркетинга
2. Перечислить и дать характеристику основным элементам комплекса коммуникаций.
3. Обосновать критерии выбора основных элементов комплекса коммуникаций для предприятия.
4. Охарактеризовать основные этапы разработки коммуникационной политики предприятия.
5. Охарактеризовать основные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

Тема 4. Экономические основы маркетинговой теории и практики

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 9/22

1. Дать определение терминам «рынок», «потенциал рынка», «емкость рынка»
2. Какие существуют методы определения емкости рынка
3. Перечислить основные факторы сегментирования рынка для потребителей B2B и B2C.
4. Перечислите основные методы сбора информации в маркетинге
5. Дать характеристику основным потребительским сегментам

Тема 5. Практические вопросы маркетинговой деятельности в различных отраслях рыночного хозяйства

1. Перечислите основные квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга и рекламы.
2. В чем особенности структуры служб маркетинга
3. Назовите основные направления маркетинговой политики компании
4. В чем особенности функциональных обязанностей менеджера по продажам, менеджера по логистике
5. В чем особенности принятия стратегических и оперативных маркетинговых решений

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 10/22

Приложение № 2

к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

Вариант 1

1. Появление уровней бакалавриата и магистратуры в РФ явилось результатом

- а) Болонского процесса;
- б) перехода к рыночной экономике;
- в) усилий ООН;
- г) нет правильного ответа.

2. Концепция маркетинга утверждает:

- а) залогом достижения целей компании является определение нужд и потребностей целевых рынков
- б) необходимость обеспечения желаемой удовлетворенности потребителя более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом
- в) потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене

3. Роль маркетолога в экономической жизни общества это ...

- а) организация транспортно-экспедиторских услуг, управление материальными запасами, таможенное оформление и распределение товаров;
- б) ведение коммерческих переговоров с партнерами, выполнение функции по руководству торговым процессом;
- в) финансирование проектов, крупномасштабные инвестиции, управление капиталами;
- г) сбор информации об экономических явлениях и процессах внешней и внутренней среды, проведение исследований, формирование оптимального ассортимента товаров, организация рекламы товаров и обслуживания покупателей;

4. Маркетинговая деятельность это ...

- а) деятельность, связанная с торговлей;
- б) предпринимательская деятельность;
- в) деятельность, направленная на изучение рынка, работу с потребителем;
- г) нет правильных ответов

5. Миссия организации:

- а) выражает смысл существования организации;
- б) отражает точку зрения большинства членов организации;
- в) фиксирует доминирующую функциональную область в организации;
- г) это фиксированная позиция менеджмента относительно главных целей организации.

6. Внешняя среда отличается от внутренних факторов:

- а) большой сложностью составляющих;

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 11/22

- б) большим числом групп факторов;
- в) неуправляемостью факторов внешней среды.
- г) невозможностью стоимостного выражения состояния переменных.

7. «Дерево целей» строится посредством:

- а) разделения общей цели на подцели;
- б) группировки целей по функциям менеджмента;
- в) разделения целей по интересам собственников, руководителей;
- г) группировки целей по критериям эффективности.

8. К комплексу маркетинга не относятся:

- а) продукт
- б) цена
- в) маркетинговые коммуникации
- г) цели организации

Вариант 2

1. КГТУ находится в подчинении у:

- а) Областной Думы;
- б) Президента РФ;
- в) Министерства образования и науки;
- г) Федерального агентства по рыболовству.

2. К концепции социально-этического маркетинга не относится (укажите лишнее)

- а) благосостояние человечества
- б) гармония с природой
- в) удовлетворение потребностей
- г) получение прибыли

3. Жизненный цикл товара это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и ии.

4. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара
- б) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции
- в) развитие методов сбыта
- г) расширение объема продаж товара

5. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу

- а) при снижающемся спросе
- б) при негативном спросе
- в) при отрицательном спросе
- г) при чрезмерном спросе

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 12/22

6. Рыночная ниша – это стратегия конкуренции, основанная на ...

- а) низкой себестоимости
- б) дифференциации продуктов
- в) сегментации рынка
- г) внедрении новшества

7. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) – это

- а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений
- б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора
- в) комбинаций инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом деятельности

8. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия
- б) план и программа маркетинговой деятельности
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил на рынке

Вариант 3

1. Федеральный стандарт высшего образования по бакалавриату устанавливает обязательные для изучения предметы:

- а) нет, не устанавливает никаких предметов;
- б) да, устанавливает все предметы, которые нужно изучать;
- в) устанавливает некоторые предметы, обязательные для изучения;
- г) нет правильного ответа.

2. ЗЕТ в тексте государственного образовательного стандарта, это:

- а) буква латинского алфавита;
- б) Зона Единого Тарифа;
- в) Зачетная Единица Трудоемкости;
- г) нет правильного ответа.

3. Правильная последовательность этапов развития концепций маркетинга

- а) производственная-сбытовая-товарная-маркетинг взаимодействия
- б) товарная-сбытовая-маркетинг взаимодействия-производственная
- в) производственная-товарная-сбытовая-маркетинг взаимодействия
- г) сбытовая-товарная-производственная-маркетинг взаимодействия

4. Основными задачами маркетинговой службы являются:

- а) анализ рыночной ситуации и разработка рекомендаций по новым товарам и услугам
- б) обеспечение устойчивой реализации товаров (услуг) , рыночная ориентация производства
- в) разработка и реализаций стратегии и тактики маркетинга, разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации
- г) научно-исследовательская и проектно-конструкторская работа

5. Маркетинговая деятельность проводится в соответствии

- а) с планом маркетинга

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 13/22

- б) с планом стратегического развития
- в) планом социального развития
- 6. К стратегическим задачам маркетинга относятся
 - а) проведение усиленной рекламной кампании в связи с падением спроса
 - б) диверсификация деятельности
 - в) расширение номенклатуры товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей
 - г) проведение мероприятий по стимулированию персонала
- 7. Каналом товародвижения является:
 - а) водный путь перевозки товара
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве
- 8. Основные этапы карьеры специалиста-маркетолога:
 - а) предварительный – становление – продвижение – завершение;
 - б) становление – продвижение – завершение;
 - в) целеполагание – продвижение – затухание;
 - г) поиск – освоение – сохранение – завершение.

Вариант 4

- 1. «Доцент» - это:
 - а) ученое звание;
 - б) должность;
 - в) и должность, и ученое звание;
 - г) нет правильного ответа.
- 2. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) – это
 - а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений
 - б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора
 - в) комбинаций инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом деятельности
 - г) нет правильных ответов
- 3. Основоположником теории и практики маркетинга является:
 - а) А.Файоль
 - б) Д.Траут
 - в) Ф.Котлер
 - г) Г.Минцберг
- 4. Объекты маркетинговой деятельности – это ...
 - а) движимое имущество, недвижимое имущество, предприятия (включая материальные и нематериальные активы);
 - б) товар, услуга;
 - в) ценные бумаги;
- 5. На этапе спада жизненного цикла товар назначают цену:

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 14/22

а) повышенную

б) стабильную

в) пониженную

6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

а) использование политики низких цен

б) использование стратегии высоких цен

в) использование стратегии сбыта «любой ценой»

7. Сегментация рынка - это

а) разделение рынка на более мелкие составляющие

б) укрупнение рынка

в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты

8. Позиционировать конкретную услугу на рынке это значит:

а) поддерживать существующий уровень спроса

б) определить образ данной услуги в глазах своего покупателя

в) убедить покупателя от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 15/22

Приложение № 3

к п. 3.3

ТИПОВАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

- 1 История университета, его структура.
- 2 Система высшего образования (ВО) России.
- 3 Уровни и основные образовательные программы (ООП) ВО.
- 4 Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) ВО и ООП.
- 5 Структура ООП: учебный план и график учебного процесса, учебные циклы и разделы ООП.
- 6 Виды учебной работы студента и их трудоемкость (зачетные единицы и академические часы).
- 7 Условия и аттестация результатов освоения ООП в университете.
8. Понятие, цель и принципы маркетинга
9. Функции маркетинговой деятельности предприятия
10. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия
11. Понятие маркетинговой среды предприятия
12. Управленческая деятельность, ее особенности, методы, функции
13. Характеристика основных профессий в области маркетинга
14. Классификация рынков. Взаимодействие субъектов рынка
15. Основные тенденции развития современного маркетинга
16. Особенности управления маркетингом
17. Основные критерии и признаки сегментирования рынка
18. Сравнительная характеристика рынков BtoB и BtoC

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 16/22

Приложение № 4

к п. 3.4

ТИПОВЫЕ КЕЙС-СИТУАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

1. Кейс-ситуации по теме «Управление персоналом службы маркетинга»

Задание 1: Изучить специфику стилей поведения руководителя в конкретных ситуациях с учетом его задач и уровня зрелости группы. Используя теорию лидерства Херси-Бланишара,] проанализируйте приведенные ниже ситуации. Выберите в каждой из них наилучший способ воздействия на группу со стороны руководителя и обоснуйте свои ответы.

Ситуация 1.

Вас назначили на новую должность. Предыдущий руководитель не вмешивался в дела группы. Группа адекватно следовала своему направлению работы и выполняла поставленные задачи. Внутренние отношения в группе находятся на хорошем уровне. Возможные способы воздействия :

- а) предпринимайте шаги, направляя подчиненных к работе, определенной должным образом;
- б) вовлекайте подчиненных в процесс принятия решений, оказывая поддержку дельным предложениям;
- в) обсудите производительность труда группы в прошлом, а затем рассмотрите необходимость новой практики;
- г) предоставьте группу самой себе.

Ситуация 2.

Полученная вами информация указывает на некоторые трудности во взаимоотношениях подчиненных одной из групп. Группа имеет хорошую производственную репутацию. Члены группы эффективно выполняли сложные задачи и успешно справлялись с работой в течение всего прошлого года. Все они обладают достаточной квалификацией.

Возможные способы воздействия:

- а) рассмотрите необходимость внедрения новой практики и обсудите ваше решение с подчиненными;
- б) предоставьте членам группы возможность самим решить возникшие проблемы;
- в) действуйте быстро и твердо, корректируя и направляя;
- г) участвуйте в обсуждении проблемы, оказывая подчиненным поддержку, не нарушая отношений соподчинения.

Ситуация 3.

Производительность труда вашей группы снижается на протяжении нескольких месяцев. Члены группы не слишком озабочены своевременным выполнением задач. Им постоянно необходимо напоминать об этом. В прошлом помогало перераспределение ролей и ответственности. Возможные способы воздействия:

- а) позвольте группе самой определить направление своей работы;
- б) учтите рекомендации группы, но следите за выполнением задач;

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 17/22

- в) перераспределите роли и ответственность и введите четкий контроль;
г) вовлеките группу в перераспределение ролей и ответственности, но не будьте чрезмерно директивны.

Ситуация 4.

Вы намечает изменения в структуре, новые для вашей группы. Члены группы внесли свои предложения, касающиеся планируемых изменений. Группа работала продуктивно, в своих действиях демонстрируя гибкость.

Возможные способы воздействия:

- а) определите необходимые изменения и ведите внимательный контроль;
- б) участвуйте в работе группы над изменениями, но позвольте членам группы самими организовать их внедрение;
- в) будьте готовы принять изменения в рекомендуемом группой виде, но контролируйте их внедрение;
- г) избегайте конфронтации, оставайтесь в стороне.

2. Кейс-ситуация по теме «Маркетинговые коммуникации»

Задание: Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 18/22

Приложение № 5

к п. 3.5

ТИПОВЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ (ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

1. Менеджмент как процесс и сфера деятельности.
2. Особенности менеджмента фирм США, Японии, России.
3. Основные этапы становления и развития теории управления: обзор основных школ управления
4. Организация как объект управления. Понятие организации.
5. Руководитель в системе менеджмента (функции, имидж руководителя).
6. Формальная и неформальная структуры и их роль в системе менеджмента.
7. Характеристика основных составляющих внутренней среды организации
8. Организационная культура как составляющая внутренней среды организации.
9. Типы организационных структур
10. Факторы внешней среды организации и их влияние на управление.
11. по взаимодействию с внешней средой.
12. Характеристика основных функций менеджмента и их взаимосвязь
13. Основные подходы менеджмента: процессный, системный и ситуационный подходы
14. Сравнительная характеристика основных методов управления
15. Сравнительная характеристика лидерства и руководства
16. Роль делегирования полномочий в менеджменте.
17. Коммуникации в управлении: роль, виды, коммуникационные барьеры
18. Принятие решений: этапы, классификация, ценностные ориентации.
19. Коллективные методы принятия решений
20. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрации
21. Опишите основные исторические этапы становления и развития маркетинговой деятельности
22. Дайте теоретическое определение понятию «маркетинг» и покажите взаимосвязь с другими понятиями социально-экономических теорий.
23. Дайте развернутую характеристику понятию «маркетинг», принятую Американской ассоциацией маркетинга.
24. В чем отличия и особенности организации работы служб маркетинга на предприятиях крупного, среднего и малого бизнеса?
25. Опираясь на основные компетенции специалистов в сфере маркетинговой практики, покажите отличительные особенности профессии бренд-менеджера от профессии маркетинг-ресерч.
26. Дайте краткую характеристику любому из 8 состояний спроса. Как на практике осуществляется маркетинговое управление.
27. Проведите анализ профессий руководителя отдела продаж и отдела маркетинга. Как осуществляется взаимодействие между этими отделами?
28. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «потребность», «спрос», «ценность».

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 19/22

29. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «продукт», «цена», «распределение», «коммуникации».
30. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «потребитель», «покупательское поведение», «торговые марки».
31. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «целевые рынки», «сегментирование», «выбор целевых рынков», «позиционирование».
32. Дайте определение и покажите взаимосвязь между понятиями: «торговые марки», «бренд», «интегрированные маркетинговые коммуникации».
33. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «марочный капитал».
34. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «анализ доходности покупателей»
35. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «маркетинг баз данных»
36. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «Е-коммерция»
37. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «партнерские сети»
38. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «гибридные каналы распределения»
39. Дайте определение и приведите конкретный пример использования в бизнесе понятия «управление цепочками поставок»
40. Что означает и в чем особенности производственной ориентации маркетинга?
41. Что означает и в чем особенности товарной ориентации маркетинга?
42. Что означает и в чем особенности сбытовой ориентации маркетинга?
43. Что означает и в чем особенности маркетинговой ориентации предприятия?
44. Приведите примеры изменений в бизнесе на примере инновационных технологий.
45. Приведите примеры, характеризующие процессы глобализации.
46. Приведите примеры и покажите последствия процессов усиления конкуренции на товарных рынках.
47. Дайте объяснение и приведите примеры процессов усиления рыночной власти покупателя.
48. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От маркетинга в отделе к маркетингу всей организации».
49. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От организации по товарным единицам к организации по покупательским сегментам».
50. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От самостоятельного производства к закупкам все большего числа товаров и услуг»
51. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От работы со многими поставщиками к «партнерству» с несколькими из них»
52. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От сохранения старых рыночных позиций к поиску новых»
53. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От приоритета материальных активов к приоритету нематериальных»
54. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От брендинга, основанного на рекламе к брендингу интегрированных коммуникаций»

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 20/22

55. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к он-лайновой торговле»
56. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От продажи товаров всем до определенных целевых рынков»
57. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От концентрации на прибыль к концентрации на пожизненной доходности покупателя»
58. Что означает тезис, характеризующий изменение маркетинга / менеджмента «От завоевания доли рынка к развитию «доли покупателя».
59. Дайте характеристику основных видов деятельности одной из крупных исследовательских маркетинговых компаний.
60. Дайте характеристику основных видов деятельности одной из крупных консалтинговых компаний в сфере маркетинга.
- Вариант контрольной работы (номера вопросов) выбирается в зависимости от начальной буквы фамилии студента по следующей таблице:

Номера вопросов	Начальная буква фамилии
1, 21, 41	А, Э
2, 22, 42	Б, Ю
3, 23, 43	В, Я
4, 24, 44	Г, Ч
5, 25, 45	Д, Ш
6, 26, 46	Е
7, 27, 47	Ж
8, 28, 48	З
9, 29, 49	И
10, 30, 50	К, Щ
11, 31, 51	Л
12, 32, 52	М
13, 33, 53	Н
14, 34, 54	О
15, 35, 55	П
16, 36, 56	Р
17, 37, 57	С
18, 38, 58	Т
19, 39, 59	У, Ф
20, 40, 60	Х, Ц

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 21/22

Приложение № 6
к п. 3.6

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ»

1. Система высшего образования (ВО) России.
2. Уровни и основные образовательные программы (ООП) ВО.
3. Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) ВО и ООП
4. Возможности студентов в поиске информационных ресурсов в сфере маркетинговой теории и практики
5. История становления и развития маркетинговой теории и практики за рубежом и в России
6. Теоретические основы маркетинга как дисциплины и практической деятельности организации на рынке
7. Значение и место маркетинга в системе управления организацией и рынком
8. Взаимосвязь маркетинга с экономической, психологической и социологической наукой и практикой
9. Различные направления профессиональной деятельности маркетологов в областях и сферах практической деятельности
10. Основные квалификационные характеристики ведущих профессий в сфере маркетинга
11. Особенности структур служб маркетинга компаний малого, среднего, крупного бизнеса
12. Сущность, функции, объект и предмет маркетинга
13. Основные концепции маркетинга
14. Потребитель и потребительское поведение
15. Особенности и методы сбора информации и исследований в маркетинге.
16. Базовые экономические теории и школы, используемые в маркетинговой теории и практике.
17. Основные экономические законы и их влияние на маркетинг.
18. Комплекс маркетинга: структура, основные элементы, особенности
19. Характеристика жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность предприятия, соответствующая каждому этапу жизненного цикла товара.
20. Маркетинговая среда предприятия и методы ее изучения.
21. Сущность менеджмента, основные принципы и закономерности его развития
22. Процесс принятия управленческих решений, методы принятия управленческих решений.
23. Особенности управления маркетингом
24. Основные стили, функции и методы управления
25. Понятие организационной структуры. Организационная структура маркетинговой службы
26. Руководство и лидерство
27. Сущность маркетинга персонала и роль руководителя
28. Понятие HR-бренда, современные направления развития
29. Использование стратегических и оперативных маркетинговых решений в деятельности руководителя

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.01)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 22/22

30. Процесс принятия управленческих решений в области маркетинга

Контрольные вопросы, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачета.