

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:48:55

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449c18b9a592012467e17b


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела

 Рвачева И.М.
(подпись)

« 25 » 02 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.12.02 КОНТЕКСТНАЯ И ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Разработчики:

д.э.н., профессор

(должность)


(подпись)

Мелентьева О.В.

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от « 25 » февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

1. Паспорт

оценочных материалов по учебной дисциплине:

«Б1.В.ДВ.12.02 КОНТЕКСТНАЯ И ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

»

Таблица 1.1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4	5
1	ПК-2	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	1. Введение в таргетированную рекламу. 2. Аналитика и подготовка к запуску рекламных кампаний. 3. Настройка рекламы в социальных сетях. 4. Настройка рекламы в «ВКонтакте». 5. Настройка рекламы в TikTok. 6. Настройка рекламы в MyTarget. 7. Настройка рекламы в Яндекс.Дзене. 8. Основы работы с контекстной рекламой. 9. Семантика: работа с семантическими ядрами. 10. Веб-аналитика для контекстной рекламы.	8

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5

1	ПК-2.	ИДК-2 _{ПК2} Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	1. Введение в таргетированную рекламу. 2. Аналитика и подготовка к запуску рекламных кампаний. 3. Настройка рекламы в социальных сетях. 4. Настройка рекламы в «ВКонтакте». 5. Настройка рекламы в TikTok. 6. Настройка рекламы в MyTarget. 7. Настройка рекламы в Яндекс.Дзене. 8. Основы работы с контекстной рекламой. 9. Семантика: работа с семантическими ядрами. Веб-аналитика для контекстной рекламы.	Собеседование (устный опрос), доклад, тест
---	-------	---	---	--

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
5	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100% тестовых заданий)
2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89% тестовых заданий)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74% тестовых заданий)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60%)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Собеседование	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных	темы докладов

		результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Маркетинг» для контроля результатов обучения. Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование;
- решение задач;
- подготовка и презентация доклада;
- тестирование по темам.

Собеседование позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Собеседование как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к экзамену.

Рекомендации по подготовке доклада

К каждому практическому или семинарскому занятию рекомендуются темы докладов. Работу по подготовке доклада можно разделить на два основных этапа: подготовка выступления и взаимодействие с аудиторией.

Подготовку доклада следует начинать с продумывания того, какие задачи и в какой последовательности необходимо раскрыть в процессе работы. Это поможет составить четкий план доклада. Доклад строится по определённой схеме. Только хорошая система изложения даёт возможность логично, взаимосвязано, кратко и убедительно изложить результат.

Регламент устного публичного выступления по докладу – не более 10 минут. Само выступление должно состоять из трех частей – вступления, основной части и заключения.

Выступление с докладом целесообразно сопровождать мультимедийной презентацией.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время презентации должен стать сам

докладчик и его речь, а не надписи мелким шрифтом на слайдах.

Обучающемуся, опираясь на план выступления, необходимо определить главные идеи, выводы, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию.

После подборки информации обучающемуся следует систематизировать материал по блокам, которые будут состоять из текста, таблиц, рисунков, фотографий и т.д. Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тесты** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 4 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Таблица 4.1 - Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

Примечание. T1, T2, T3 – темы смыслового модуля №1;

T4, T5, T6, T7 – темы смыслового модуля №2;

T8, T9, T10– темы смыслового модуля №3.

Таблица 4.2 - Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование – по каждой теме	2
2	Подготовка и презентация доклада *	5
3	Тестирование - по каждой теме	3
<i>Дополнительно:</i>		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

* тема доклада выбирается студентом самостоятельно в соответствии с его научными интересами и в рамках и согласовывается с руководителем курса

Таблица 4.3 - Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

Тематика практических заданий

1. Составление портретов целевой аудитории с помощью интеллект-карт.
2. Анализ конкурентов.
3. Построение воронки для таргетированной рекламы.
4. Установка и настройка Яндекс.Метрики и Google Analytics.
5. Создание UTM-метки. Создание отчетов.
6. Создание рекламных объявлений. Настройка рекламных компаний в социальных сетях.
7. Создание рекламных объявлений. Настройка рекламных кампаний во «ВКонтакте».
8. Создание рекламных объявлений. Настройка рекламных кампаний в «TikTok».
9. Создание рекламных объявлений. Настройка рекламных кампаний в «MyTarget».
10. Создание рекламных объявлений. Настройка рекламных кампаний в «Яндекс.Дзене».
11. Расчет бюджета и максимальной стоимости клика. Расчеты различных метрик.
12. Анализ семантики, составление карты семантического ядра, определение базисов, сбор ключевых фраз и минус-слов.
13. Настройка счетчиков Яндекс.Метрики и Google Analytics, построение стандартных и пользовательских отчетов.
14. Анализ объявлений конкурентов, выделение УТП своего проекта, кластеризация ключевых фраз, написание рекламных объявлений и подбор посадочных страниц.
15. Сбор семантики в Планировщике ключевых слов, кластеризация по группам.
16. Настройка отчетов, необходимых для проведения работ по оптимизации.

Тестовые задания:

1. Маркетинг - это:
 - а) наука о продаже товаров
 - б) рыночная идеология, философия бизнеса
 - в) доведение товара от производителя до потребителя
 - г) рекламирование товаров
2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:
 - а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
 - б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
 - в) повышение качества жизни потребителей
 - г) обеспечение рентабельной работы предприятия
3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:
 - а) демографические

- б) социально-экономические
 - в) психологические
 - г) отраслевые
4. Жизненный цикл товара - это:
- а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
 - б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
 - в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
 - г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5. Система товародвижения - это:
- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
 - б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
 - в) система стимулирования сбыта готовой продукции
 - г) транспортная система в стране и регионе
6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:
- а) установление цены ниже себестоимости
 - б) установление цены на уровне конкурента
 - в) установление завышенной цены
 - г) установление заниженной цены
7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:
- а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
 - б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
 - в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
 - г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки
8. Маркетинговое исследование включает:
- а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
 - б) формирование концепции инновационного продукта
 - в) разработку фирменного стиля и культуры организации
 - г) создание корпоративной системы переподготовки кадров
9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
- а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
 - б) выбора метода проведения маркетингового исследования
 - в) определение методов сбора данных
 - г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:
- а) концепция производства
 - б) концепция совершенствования товара
 - в) концепция социально-этического маркетинга
 - г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)
11. Одним из видов опроса является:

- а) имитация
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) интервьюирование

12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

13. Качество товара – это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

14. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

15. Элементы из которых состоит «группа принятия решения» (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:

- а) интерес, желание, действие
- б) познавательные, аффективные, волевые элементы
- в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
- г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- а) маркетинг предшествует продаже
- б) маркетинг имеет место в момент продажи
- в) маркетинг имеет место после продажи
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

17. Сегментирование рынка проводится с целью:

- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
- б) установить обоснованную цену на товары
- в) повысить эффективность рекламы
- г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

18. Правило Парето означает, что:

- а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
- б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
- в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
- г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей

19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
- а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
 - б) торгово–сбытовую сеть фирмы
 - в) жизненный цикл товара
 - г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:
- а) производственной
 - б) товарной
 - в) сбытовой
 - г) социально-этического маркетинга
21. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:
- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
 - б) если есть технология, способная повысить его качество
 - в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами
22. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
- а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
 - б) описания конкретной маркетинговой ситуации
 - в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
23. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
- а) кризис сбыта
 - б) расширение товарного ассортимента
 - в) развитие производства
24. Округление цен относится к:
- а) стратегиям роста прибыли
 - б) методам ценообразования
 - в) стратегическим приемам ценообразования
25. Конечной целью маркетинга является:
- а) сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
 - б) полное удовлетворение потребностей людей
 - в) обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей
26. Товар в маркетинге – это:
- А) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
 - Б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
 - В) все то, что представлено на рынке на продажу
27. Стратегия маркетинга – это:
- А) долгосрочный план сбыта товаров
 - Б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
 - В) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией
28. Макросреда маркетинга обусловлена:
- А) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
 - Б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
 - В) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени
29. Объектами маркетинга являются:
- А) Производители, поставщики и конечные потребители товаров
 - Б) Товары, изделия и услуги

- В) Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла
30. Что из перечисленного изучает маркетинг?
- А) Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- Б) Формирование отпускной цены на товары
- В) Движение трудовых ресурсов
31. Организационный маркетинг - это:
- А) Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- Б) Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
- В) Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов
22. Товарная политика в маркетинге - это:
- А) Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- Б) Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- В) Установление цен на предлагаемые товары
33. Элементы микросреды маркетинга:
- А) Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
- Б) Не подлежат контролю со стороны предприятия
- В) Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать
34. Маркетинг начинается с:
- А) Выяснения потребностей людей
- Б) Определения объемов производства
- В) Планирования стратегии сбыта товаров
35. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:
- А) По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- Б) Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- В) Что нужно потребителям?
36. Что относится к элементам микросреды маркетинга?
- А) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- Б) Взаимоотношения предприятия с государством
- В) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами
37. К инструментам маркетинга относятся:
- А) Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- Б) Методы изучения вкусов потребителей
- В) Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования
38. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:
- А) Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
- Б) Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
- В) Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды
39. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:
- А) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
- Б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль
- В) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

40. Потребность – это в маркетинге:
- А) Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
 - Б) Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
 - В) Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя
41. Качество товара в маркетинге - это:
- А) Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
 - Б) Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
 - В) Соответствие товара регламентам и техническим условиям
42. Что такое окружающая среда маркетинга?
- А) Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
 - Б) Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
 - В) Поставщики материалов и сырья для производства товаров
43. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
- А) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
 - Б) Установление скидок, реклама
 - В) Реклама, организация распродаж, прямые продажи
44. Основой комплекса маркетинга является:
- А) Потребители товаров
 - Б) Модель 4Р
 - В) Экономическая ситуация
45. Оперативное планирование маркетинга включает:
- А) Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
 - Б) Определение норм выпуска товаров каждого вида
 - В) Расчет номинальной отпускной цены товара
46. В чем сущность концепции маркетинга?
- А) Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
 - Б) Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
 - В) Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента
47. Маркетинг можно определить как:
- А) Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
 - Б) Управление затратами
 - В) Изучение предпочтений и моды
48. Сбыт в маркетинге – это:
- А) Деятельность по реализации товаров
 - Б) Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
 - В) Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю
49. Сегментация – это в маркетинге:
- А) Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
 - Б) Наиболее рациональная схема реализации товара
 - В) Определение географически

50. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:
- А) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
 - Б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль
 - В) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

Открытые тестовые задания

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге.....
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум называется
4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров -
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией -
6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это -
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.....
8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно -.....
9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -.....
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это – компания ...
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри..... рынка
12. Конкурентоспособность товара – это способность товара конкурировать с товарами.....на конкретном рынке в определённый период времени
13. Конкурентная среда компании в модели М. Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка,
14. Шесть крупных производителей, контролирующих 70% продаж и тридцать мелких производителей, суммарная рыночная доля которых равна 30%, реализуют всю свою продукцию двум потребителям, такая рыночная модель конкуренции называется.....
15. Стратегическим преимуществом существования конкурентов является содействие ростуспроса
16. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне.....
17. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на ...
18. Процесс сравнения продукции и бизнес–процессов компании с продукцией и бизнес–процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется
19. Установлено, что при уменьшении цены на товар X (производится конкурентом А), объем продаж товара Y (производится конкурентом Б) увеличивается, такие товары (X и Y) можно охарактеризовать как товары.

5. Учебно-методическое обеспечение

1. Мелентьева, О.В. «Прямой маркетинг» [Электронный ресурс] : конспект лекций по курсу / О. В. Мелентьева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т

6. Рекомендуемая литература

Основная:

1. Азарян, Е.М. О природе мошенничества как угрозе экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях развития виртуальных рынков / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Социально-экономические императивы устойчивого развития России : новый характер экономических взаимосвязей : монография / [Абашева О.Ю., Азарян Е.М., Бессарабов В.О. и др.]. Под ред. Омелянович Л.А., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – С. 84-93.
2. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2024. – С. 65-74.
3. Азарян, Е.М. Маркетинг в социальных сетях: учеб. пособие / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 164 с.
4. Азарян, Е.М. Интернет-коммуникации в торговле / Е.М. Азарян, А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 114 с.
5. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 9. – С. 1687–1699.
6. Азарян, Е.М. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках: анализ институционализированных научных предпосылок, тенденции и закономерности / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Управленческий учет, 2024. – №5. – С. 394-400.
7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика, 2024. – Том: 23. – № 10 (553). – С. 1934-1945.
8. Азарян, Е.М. Мейнстрим в модной индустрии и роль маркетинга в ее продвижении / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 430-435.
9. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 28-36.
10. Азарян, Е.М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 7 (139). – С. 183-190.
11. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 11 (554). – С. 2133-2143.
12. Азарян, Е.М. Рыночные закономерности формирования маркетингового потенциала на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Феодосия, 19-22 мая 2024 г.). – Керчь : КГМТУ, 2024. –С. 475-476.
13. Азарян, Е.М. Брендбук и его роль в организации рекламной кампании на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, О.В. Мелентьева // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей по итогам Международной

научно-практической конференции (Уфа, 03 августа 2024 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2024. – С. 123-125.

14. Азарян, Е.М. Перспективы развития цифровых площадок на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию основания университета, Гомель, 3 октября 2024 г. / редкол.: Т. Н. Байбардина, О. В. Пигунова ; под науч. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 6-9.

15. Азарян, Е.М. Ключевые процессы бизнес-трекинга в развитии виртуального рынка / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // XXI Всероссийская научно-практическая конференция «Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития» 06 февраля 2024 года, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2024. – С. 34-35.

16. Азарян, Е.М. Информационный маркетинг в стратегическом контексте моделей и технологий экономических преобразований в ДНР / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: сб. материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию Российской академии наук и 55-летию юбилею Института. – Донецк: ГБУ «Институт экономических исследований», 2024. – С. 14-24.

17. Алексеева, Е.А. Подготовка бизнеса к цифровизации и его адаптация / Е.А. Алексеева, А.А. Гракун, Е.Д. Доморацкий, А.Д. Лычакова // Финансовый бизнес. – 2022. – № 1 (223). – С. 3–7.

18. Антошина, К.А. Эмоциональный маркетинг в креативной индустрии на примере гастрономии / К.А. Антошина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Том 5. – №9(150). – С. 191-195.

19. Апатова, Н.В. Управление процессами цифровой трансформации бизнеса / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 3–8.

20. Барыкин, С.Е. Крупнейшие международные цифровые логистические платформы: сравнительный анализ / С.Е. Барыкин, Ю.Б. Егерев, Е.В. Корчагина, О.В. Калинина, Е.С. Федорова // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 97–103.

21. Бахарев, В.В. Экологизация розничной торговли: анализ стратегий / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Г.Ю. Митяшин, Ю.В. Катрашова // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 79–96.

22. Бахарев, В.В. Тенденции развития ритейла в России / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. – 2020. – № 3 (22). – С. 54–60.

23. Бессарабова, А.А. Таргетивный маркетинг / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 85 с.

24. Бессарабова, А.А. Digital-технологии в рекламе и PR / А.А. Бессарабова. – Курск: изд-во ЗАО «Университетская книга», 2024. – 135 с.

25. Булатович, М. Проектирование продукции на основе метода декомпозиции / М. Булатович // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 6. – С. 29–31.

26. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети / Ю.С. Валеева // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 2. – С. 146–166.

27. Воронова, О.В. Совершенствование бизнес-модели сетевого FMCG-ритейла на основе процессного подхода / О.В. Воронова, И.В. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 2 (116). – С. 74–82.

28. Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.

29. Калякина, И.М. Цифровая экономика: понятие и современные тенденции / И.М. Калякина, В.М. Калякина // Исследование и проектирование интеллектуальных систем в автомобилестроении, авиастроении и машиностроении. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Таганрог, 07 апреля 2023 года. – Таганрог : ЭльДирект, 2023. – С. 130-134.
30. Княжевский, И.И. Интернет-маркетинг : учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес», программы бакалавриата всех форм обучения / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп.и перераб. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 150 с.
31. Княжевский, И.И. Цифровые решения в развитии киберспортивного маркетинга: инновационные тренды / И.И. Княжевский // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 104–108.
32. Княжевский, И.И. Гиперлокальный маркетинг на этапе развития конкурентной экономики / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 76-80.
33. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций: современный контекст развития в конкурентной экономике / И.И. Княжевский // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1. – Том 5. – С. 473-477.
34. Княжевский, И.И. Маркетинг инноваций на рынке товаров и услуг: цифровой аспект трансформации / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 12 (141). – Т. 11. – С. 93–8.
35. Княжевский, И.И. Цифровой аспект развития сенсорного маркетинга / И.И. Княжевский // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 35–40.
36. Княжевский, И.И. Инновационные технологии продвижения товаров в сети интернет: маркетинговые инсайты / И.И. Княжевский // Экономика и управление: проблемы и решения, 2023. – №12 (141). – Том 10. – С. 172-178.
37. Кубкина, Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина // Terra Economicus. – 2016. – Т. 10, № 2, ч. 2. – С. 53-55.
38. Кулакова, Ю.С. Цифровая экономика как современное явление / Ю.С. Кулакова, О.А. Казанкина // Школа молодых новаторов. Сборник научных статей 4-й международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых, Курск, 13 июня 2023 года / Северо-Кавказский федеральный университет, Пятигорский институт. – Том 1. – Курск : Университетская книга, 2023. – С. 113-116.
39. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетинговых / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.
40. Лансков, П.М. Цифровые финансовые активы, их происхождение, развитие и перспективы на российском финансовом рынке / П.М. Лансков, М.В. Мурашов, Д. П. Лансков. – Москва: Магистр, 2021. – 28 с.
41. Литвинюк, А.А. Актуальные проблемы управления персоналом в розничной торговле / А.А. Литвинюк, Е.А. Косарева // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 3. – С. 677-688.
42. Махносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.
43. Махносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 12. – Т. 2. – С. 175–182.
44. Мелентьева, О.В. Направления продвижения бренда через киберспортивные мероприятия в маркетинге / О.В. Мелентьева, В.В. Шаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 10. – Т. 8. – С. 165–171.
45. Мелентьева, О.В. Бренд-маркетинг в развитии киберспорта / О.В. Мелентьева // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 115-119.

46. Мелентьева, О.В. Социально-экономический феномен развития киберспортивного маркетинга / О.В. Мелентьева // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 112-115.
47. Мелентьева, О.В. Нейромаркетинг и его роль в формировании визуальной салиентности / О.В. Мелентьева // Первый экономический журнал. – 2023. – №10(340). – С. 95-99.
48. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 205 с.
49. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.
50. Савельева, Е.А. Цифровые трудовые платформы: новые формы организации и регулирования труда : монография / Е.А. Савельева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 213 с.
51. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.
52. Твердохлебова, М. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Твердохлебова, В. Никишин // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3-8.
53. Чернопятков, А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.
54. Шевченко, Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.
55. Шевченко, М.Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М.Н. Шевченко, Т.С. Быстрова, Ю.В. Барсукова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – №2(15). – С. 283-290.
56. Щепакин, М.Б. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, Д.Г. Бженникова, Е.А. Федюнина // Лидерство и менеджмент. – 2020. – № 2. – С. 123-142.

Дополнительная:

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.
2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.
3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.
4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . — 154 с.(4 экз.)
5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.
6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика, умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736>.
7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013>.

Ресурсы удаленного доступа

1. ЭБС «Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru>
2. Российская полнотекстовая база данных ЭБС IPRbooks <http://iprbookshop.ru>.
3. Электронно-библиотечная система издательства "ЛАНЬ" www.e.lanbook.com
4. База данных Polpred.com <http://www.polpred.com/>
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «КнигаФонд» <http://www.knigafund.ru>
6. Электронная научная библиотека [eLIBRARY.RU](https://elibrary.ru/defaultx.asp) <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Ресурсы свободного доступа

1. ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» - <https://donnuet.ru>
2. Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского <http://library.donnuet.ru>
3. Реферативная и наукометрическая база данных Scopus <http://www.scopus.com>
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» <https://www.econ.msu.ru/science/economics/>
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <http://xn--90ax2c.xn--p1ai/>