Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce592f7224a616a27bb2

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

ФТД.01 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Магистерская программа Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

ст. преподаватель _____ (должность) _____ (подпись) Д.М. Левченко (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол №14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Нейромаркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
2	ПК-6	Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	1.1. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя 1.2. Покупки под влиянием эмоций 1.3. Нейромаркетинговые исследования и их применение 2.1. Мобильные средства связи 2.2. Нейромаркетинг на рынке детских товаров 2.3. Брендинг 3.1. Аромамаркетинг 3.2. Визуальный и аудиомаркетинг 3.3. Тактильный и вкусовой маркетинг	2	2

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-6	**ИДК-1**$_{ПК6}$ Знать особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем **ИДК-2**$_{ПК6}$ Знать особенности функционирования современных социальных медиа **ИДК-3**$_{ПК6}$ Уметь планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя	опрос, тесты, доклады
			Покупки под влиянием эмоций	опрос, тесты, контрольная работа
			Нейромаркетинговые исследования и их применение	опрос, тесты, доклады
			Мобильные средства связи	опрос, тесты, задачи
			Нейромаркетинг на рынке детских товаров	опрос, тесты, доклады
			Брендинг	опрос, тесты, контрольная работа
			Аромамаркетинг	опрос, тесты, доклады
			Визуальный и аудиомаркетинг нейромаркетинг	опрос, тесты, доклады
			Тактильный и вкусовой маркетинг	опрос, тесты, контрольная работа

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

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
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	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 «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

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

3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету:

1. Нейромаркетинг как синтетическая дисциплина будущего.
2. Междисциплинарный подход в нейромаркетинге
3. Критика нейромаркетинга. Этический аспект развития.
4. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы.
5. Принципы нейровизуализации.
6. Методы нейромаркетинга.
7. Основные исследования в нейромаркетинге (нейромагнитное исследование, исследование обоняния, электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия, периферийное восприятие (эффект «эмоциональной аллеи»).
8. Психолингвистические исследования. Суггестивная лингвистика.
9. Прогностический потенциал нейромаркетинга (применение при разработке продукта). Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
10. Нейромаркетинг в сфере культуры (использование при разработке и продвижении культурного продукта).
11. Специфика мотивационной структуры человеческой психики.
12. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
13. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство).
14. Дуальный процесс мышления. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
15. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж. Ризолатти). Подражание и сопереживание.
16. Сублиминальное воздействие. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
17. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р.Хит). Воздействие соматических маркеров.

18. Способы активации нейронных процессов.
19. Эмоциональная мотивация приобретения.
20. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
21. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
22. Аудиомаркетинг.
23. Значение обоняния в восприятии. Аромамаркетинг.
24. Психология цветовосприятия.
25. Сексуальный подтекст в рекламе.
26. Роль магического и религиозного мышления в маркетинге. Ритуалы и суеверия как инструмент создания эмоциональной связи с брендами
27. Роль веры в брендинге.
28. Психология страха и фобий. Использование фобий в маркетинге (игра на фобиях).
29. Прикладные исследования в нейромаркетинге (воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие, воздействие с помощью эмоционального оформление ценников, использование эмоциональных фотографий). 30. Концепция LIM (Less is more). Стратегические условия ее применения (целевая группа, розничный тип, ассортиментная стратегия).
31. Основные шаги к изменению поведения (разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический ум, изменить ассоциации, приступить к действию).
32. Врожденные механизмы различения обмана. Гормональная основа доверия. Эффект Микеланджело.
33. Воображение как главный инструмент убеждения. Процесс формирования мысленных образов. Смешение сознания и подсознания.
34. Нарративное воображение как фундаментальный инструмент мышления. Символический капитал.
35. Универсальные компоненты религиозных убеждений и религиозного поведения. Религиозное основание бренда.

Перечень докладов:

1. Методы нейромаркетинга
2. Анатомия принятия решений. Три «мозга».
3. Структура мотивации (безопасность, социальность, успешность и превосходство, альфа-мотив и новаторство)
4. Дуальный процесс мышления.
5. Два типа памяти (эксплицитная и имплицитная).
6. Открытие «зеркальных нейронов» (Дж.Ризолатти).
7. Подражание и сопереживание.
8. Сублиминальное воздействие и сублиминальное обольщение.
9. Предпочтение бренда и подсознательное инструктирование.
10. Обман «персоны».
11. Технологии электронной культуры.
12. Соматические маркеры (А. Дамасио, Р. Хит). Воздействие соматических маркеров

13. Эмоциональная мотивация приобретения.
14. Сенсорный брендинг. Комплексность воздействия на органы чувств.
15. Культурная обусловленность сенсорных предпочтений.
16. Эмоциональная компетентность. Конструирование эмоций.
17. Аудиомаркетинг.
18. Аромамаркетинг.
19. Психология цветовосприятия.
20. Психология страха и фобий.

Тестовые задания:

1. Выберете правильное определение нейромаркетинга:

а) изучение деятельности, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей;
б) это развивающаяся область, которая соединяет изучение потребительского поведения с нейробиологией и когнитивной психологией;
в) это визуализация эмоций человека, в основе которых – естественные импульсы, желания, игра на желаниях и привычках человека;
г) верны варианты б и в;
д) верны варианты а и в.

2. На чём основана работа нейромаркетинга?

а) на эмоциях потребителей;
б) на анализе информации, которая важна для принятия решения;
в) на функциях трех частей человеческого мозга;
г) нет правильного ответа.

3. Какую часть мозга маркетологи используют, когда нужно донести до покупателя выгоды товара или услуги?

а) неокортекс;
б) лимбический мозг;
в) рептильный мозг.

4. Сколько существует каналов восприятия человека, через которые реализуются методы нейромаркетинга?

а) 4;
б) 7;
в) 3;
г) 6.

5. Использует ли нейромаркетинг традиционные инструменты маркетинга?

а) использует только традиционные инструменты;
б) нет. Обходится одним только воздействием на мозг и каналы восприятия;
в) использует традиционные инструменты, улучшенные новыми технологиями;
г) свой ответ.

6. Влияет ли культурное развитие на исследования в нейромаркетинге?
а) нет;
б) да;
в) зависит от типа исследований.

7. В каком году нейромаркетинг был введён в научный оборот?
а) 1997; в) 1987;
б) 2005; г) 2002.

8. Важнейшим гормонам, связанными с лояльностью, удовлетворенностью и мотивацией человека, является:
а) серотонин;
б) окситоцин;
в) дофамин;
г) все выше перечисленные.

9. Чем является процесс совершения покупок?
а) это просто нужда в данном товаре;
б) способом самовыражения;
в) элементом терапии.

10. Что такое эмоциональная покупка?
а) покупка, которую вы совершаете очень быстро;
б) покупка, от которой только хорошие эмоции;
в) покупка, которую вы не планировали, о которой даже не думали в ближайшем прошлом и о необходимости которой даже не догадывались;
г) неожиданная, но очень нужная покупка.

11. Сколько существует основных принципов нейромаркетинга?
а) 6; в) 3;
б) 4; г) 8.

12. Анализ когнитивной реакции – это
а) нейрофизиологическое тестирование;
б) традиционная оценка;
в) синтез и рекомендации.

13. Какой анализ позволяют проводить 5 основных шагов исследований в нейромаркетинге?
а) статистический;
б) эвристический;
в) гибридный;
г) моделирование процессов и рисков.

14. Сколько существует причин, толкающих людей на покупки?

а) 4; в) 2;
б) 8; г) 6.

15. В каких случаях покупки могут приносить боль мозгу?

а) покупка не была запланированной;
б) цена покупки для вас высока;
в) покупка совершена, когда было плохое настроение.

1. Какие запахи лучше использовать магазинам одежды и аксессуаров?

а) зеленый чай, кокосовый коктейль, кофе с пирожными;
б) зеленые яблоки;
в) лаванда, базилик, мята, лимон, табак, сандал;
г) цветочные запахи весны, «теплые» запахи уюта зимой (аромат шоколада или ванили), нейтрализаторы неприятных запахов.

2. Сколько зон для ароматизирования обычно выделяют в торговых помещениях?

а) 3; в) 5;
б) 4; г) 6.

3. Наиболее свободный канал для передачи рекламной информации это:

а) слух;
б) зрение;
в) обоняние;
г) тактильный контакт.

4. Все ли ароматы можно использовать в аромамаркетинге?

а) нет, есть те, что вызывают аллергическую реакцию;
б) нет, они содержат в себе долю эфирных масел;
в) зависит от того, какая будет целевая аудитория;
г) да, ароматизаторы полностью безопасны.

5. Саккады могут быть:

а) большими и короткими;
б) высокими и низкими;
в) большими и маленькими;
г) длинными и короткими.

6. На каком расстоянии от монитора должен находиться испытуемый при проверке айтрекера?

а) 40см;
б) 35см;
в) 75 см;
г) 60см.

7. Из-за чего может быть затруднён процесс калибровки для айтрекера?
а) косоглазие;
б) наличие очков у испытуемого;
в) волнение испытуемого;
г) все варианты верны.

8. Зоны интереса (AOI) могут быть:
а) длинными и короткими;
б) широкими и узкими;
в) большими и малыми;
г) высокими и низкими.

9. Какое количество стереотипов создала реклама, по мнению интернет-издания ADME.RU?
а) 9;
б) 11;
в) 7;
г) 21.

10. Определяют универсальные подсознательные психические структуры человека, формируют общечеловеческое коллективное бессознательное:
а) стереотипы;
б) архетипы;
в) эмоции;
г) привычки.

11. Идею использовать функциональную музыку в общественных местах предложил:
а) Джордж Оуэн Сквайр;
б) Симона Кун;
в) Энрике Стрелов;
г) Деррик Нойфельд.

12. Как влияет правильно подобранная музыка?
а) не имеет значение, какая именно музыка играет;
б) создаёт приятную атмосферу;
в) уменьшает время пребывания клиента в помещении;
г) стимулирует к импульсивной покупке.

13. Какое количество этапов включает в себя тактика аудиомаркетинга?
а) 9;
б) 7;
в) 5;
г) 3.

14. По какой причине музыкальный фон одной сети может разниться?
а) исходя из предпочтений конкретных посетителей;
б) исходя из вкусов владельцев заведений;

в) разные популярные треки в разных регионах;
г) варианты А и Б верны.

15. Основными составляющими тактильного маркетинга являются:
а) текстура товара, температура, вес;
б) температура и вес;
в) текстура товара и вес;
г) температура товара и текстура.

16. По утверждению Ломоносова, на какое количество видов подразделяются вкусы?
а) 4; в) 10;
б) 7; г) 13.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос 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 зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

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 **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по дисциплине «Нейромаркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Вопросы к контрольной работе:

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
2. Виды и типы продаж.
3. Цикл продаж товарной продукции.
4. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам.
5. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
6. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
7. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
8. Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
9. Стартовые ситуации в процессе продажи.
10. Управление взаимоотношениями с клиентами.
11. Этапы продажи.
12. Установление контакта, выявление потребности.

13. Аргументация и показ товара.

14. Ответ на возражения.

15. Осуществление продажи.

16. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).

17. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.

18. Создание раппорта в процессе продажи.

19. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.

20. Диагностика клиента по каналам восприятия.

21. Контактный персонал в маркетинге продаж.

22. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.

23. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.

24. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.

25. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

26. Модели покупательского поведения.

27. Мотивация покупателей.

28. Процесс выбора магазина и совершения покупки.

29. Типы клиентов.

30. Классификация клиентов по шкале К.Г. Юнга.

31. Другие типологии клиентов.

32. Анатомия конфликта.

33. Формы и виды конфликтов.

34. Типы конфликтных личностей.

35. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.

36. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.

37. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.

38. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.

Задачи к контрольной работе:

1. Магазин молочных продуктов испытывает значительные трудности с реализацией продукции. Какой тип (метод) маркетинга должен применить магазин? Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, вы можете предложить?

2. Используя пирамиду А. Маслоу, укажите предметы, продукты или услуги, которые удовлетворяют как один, так и более одно вида потребностей.

3. Из

№ п/п	Специфическое свойство услуги	Специфика маркетинговых решений	Пример маркетингового решения для конкретной услуги
1			
2			
3			
4			
5			
6			

приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие - к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.
10. Упаковка и маркировка.
11. Изучение профиля конкурента.

4. Корпорация изобрела невиданную ранее бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживает 1000 ч эксплуатации и расходует в 3 раза меньше энергии. Фирма хочет установить на нее цену 10 д.е. (что в пересчете на срок службы обычной лампочки обеспечивает итоговую экономию в сумме 20 д. е.). С какими проблемами может столкнуться корпорация при претворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?

5. Определите продажную цену мужского костюма в магазине, если известны следующие основные данные. Себестоимость изделия составляет 108 д.е.

Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 10% для оптового посредника. Оптовый посредник назначает наценку в сумме 30 д. ед., а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 25% от конечной (продажной) цены товара.

Покажите схематично движение товара по каналу распределения.

6. Из 13 вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

1) определение торговых посредников;
2) улучшение имиджа фирмы;
3) определение основных задач предприятия;

4) контроль за эффективностью рекламной кампании;
5) выбор средств информации;
6) развертывание рекламной кампании;
7) рыночные испытания рекламных средств;
8) маркетинг рынка;
9) планирование рекламной кампании;
10) изучение потребительских привычек;
11) стимулирование сбыта;
12) составление бюджета рекламной кампании;
13) выбор носителей рекламы.

Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.

7. Сделайте антирекламу на «Киндер-сюрприз», используя не более 10 слов. Возьмите в помощники юмор.

8. Расскажите, какими коммерческими аргументами и почему будут пользоваться при обращении к своим покупателям следующие деятели рынка:

1) поставщик электроэнергии;
2) автомобильная фирма;
3) производитель электробытовых товаров;
4) медицинское заведение по лечению легочных заболеваний.

9. Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в таблицу характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара - кондиционера для помещений:

- трехслойная упаковка;
- охлаждение воздуха;
- бесплатная доставка;
- послепродажное обслуживание;
- марка «Panasonic»;
- наличие дистанционного пульта;
- монтаж силами поставщика;
- кредитование сроком на два года;
- гарантия сроком на пять лет;
- цвет корпуса - серый;
- ионизация воздуха;
- регулировка положения жалюзи.

10. Раскройте содержание понятий «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением» на уровне производителя, оптового и розничного торговцев на примере:

1) мягкой мебели;
2) автомобиля;
3) телевизора;
4) косметики;
5) пищевых продуктов первой необходимости.

5. Учебно-методическое обеспечение

1. Ольмезова О.Н. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] : конспект учеб. дисциплины [Отрасль знаний 38.04.06 Торговое дело, ФМТД для студ 1 к.] / Е. Б. Казакова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и торгового дела . ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2022. ─ Локал. компьютер.сеть НБ ДонНУЭТ

2.Нейромаркетинг. Методические рекомендации для самостоятельной работы и практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело программы подготовки «Магистратура» очной и заочной форм обучения (Электронный ресурс)/ Ольмезова О.Н.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерч. дела. – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2022 – 34 с. (рукопись)