Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
Уникальный программный ключ:
b066544baefe449cd8afce3b2f1274a616a271b2

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.02 СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

-
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Доцент
(должность)

Морозова Н.И.
(ФИО)

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

Донецк - 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Сетевой маркетинг
(наименование учебной дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Тема 1. Сущность сетевого маркетинга	6
		Тема 2. Специфика сетевого маркетинга	6
		Тема 3. Виды и типы маркетинговых-планов в сетевом маркетинге	6
		Тема 4. Основы работы в сетевом бизнесе	6
		Тема 5. Методы работы и обучения в сетевом маркетинге.	6
		Тема 6. Структура продаж в сетевом маркетинге	6
		Тема 7. Мотивация персонала в сетевом бизнесе.	6
		Тема 8. Правовое регулирование сетевого маркетинга.	6

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной	ИДК-2$_{ПК-3}$ Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска	Тема 1. Сущность сетевого маркетинга	Собеседование Тест
			Тема 2. Специфика сетевого маркетинга	Тест
			Тема 3. Виды и типы маркетинговых-планов в сетевом маркетинге	Тест

	деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия		Тема 4. Основы работы в сетевом бизнесе	Реферат Тест Собеседование
			Тема 5. Методы работы и обучения в сетевом маркетинге.	Тест Собеседование
			Тема 6. Структура продаж в сетевом маркетинге	Тест Собеседование
			Тема 7. Мотивация персонала в сетевом бизнесе.	Тест
			Тема 8. Правовое регулирование сетевого маркетинга.	Тест Собеседование

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
9-10	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
6-8	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3-6	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0-2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

.

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

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

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы
0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Собеседование (устный или письменный опрос)	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
3.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном по- рядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5.	Контрольная работа (для з.ф.о)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Вопросы для собеседования (устный опрос студентов)

Смысловой модуль 1. Теоретические основы формирования сетевого маркетинга в современной рыночной экономике.

Тема 1. Сущность сетевого маркетинга.

1. С чьим именем связывают историю возникновения сетевого маркетинга?
2. Дать определение понятию «сетевой маркетинг».
3. Перечислите преимущества и недоставки сетевого маркетинга.
4. Определение понятия «прямые продажи» и их особенности.
5. Преимущества и недоставки прямых продаж для продавцов?
6. Преимущества и недоставки прямых продаж для покупателей?
7. Отличительные особенности сетевого маркетинга и прямых продаж?

Тема 2. Специфика сетевого маркетинга.

1. Перечислите отличия сетевого маркетинга от классического метода продаж.
2. Каковы особенности сетевого маркетинга?
3. Что такое финансовая пирамида? Приведите примеры финансовых пирамид.
4. Перечислите отличительные черты сетевого маркетинга от финансовых пирамид.

Смысловой модуль 2. Методы работы и управление в сетевом маркетинге.

Тема 3. Виды и типы маркетинговых-планов в сетевом маркетинге.

1. Что такое маркетинговый план?
2. Какова цель разработки плана маркетинга?
3. Какие существуют типы планов маркетинга (по Ф.Котлеру)?
4. Какие разделы может содержать план маркетинга?
5. Перечислите основные типы маркетинг-планы в сетевом маркетинге.
6. Какова сущность ступенчатого маркетинг-плана?
7. Назовите основные принципы работы линейного маркетинг-плана.
8. В чем заключается сущность матричного маркетинг-плана?
9. Перечислите преимущества и недостатки матричного маркетинг-плана.
10. Назовите основные принципы работы бинарного маркетинг-плана.
11. В чем заключается сущность смешанного маркетинг-плана?

Тема 4. Выбор сетевой компании.

1. Перечислите основные навыки дистрибьютора младшего звена.
2. Что такое промоушн?
3. Перечислите основные навыки дистрибьютора среднего звена.
4. Каковы основные требования к товару в сетевом маркетинге?

Тема 5. Методы работы в сетевом бизнесе и их основные принципы.

1. Перечислите основные виды встреч в MLM.
2. Назовите основные цели встреч в сетевом маркетинге.
3. В зависимости от места использования какие бывают презентации?

4. Основные составляющие модели проведения презентации в сетевом маркетинге?
5. Что такое «домашний кружок» в сетевом маркетинге?
6. Раскройте сущность этапов плана проведения «домашнего кружка».
7. Сущность индивидуальных встреч в сетевом маркетинге?
8. Какие существуют виды «холодных контактов»?

Смысловой модуль 3. Место дистрибьютора в сетевом маркетинге.

Тема 6. Формы участия в бизнесе и источники дохода дистрибьютора.

1. Какие существуют формы участия дистрибьютора в бизнесе?
2. В чем заключается сущность формы «дистрибьютор потребитель»?
3. Сущность формы «дистрибьютор-спонсор»?
4. Перечислите этапы участия дистрибьютора в бизнесе.
5. Основное содержание этического кодекса дистрибьютора?

Тема 7. Стратегия и тактика дистрибьютора в сетевом маркетинге.

1. Перечислите основные тактические задачи в сетевом маркетинге?
2. Какие Вы знаете Тактические и психологические приемы продаж?
3. Ступени роста в Сетевом маркетинге.

Тема 8. Правовое регулирование сетевого маркетинга.

1. Сущность и основная цель Ассоциации прямых продаж?
2. На каких приоритетных направлениях строится деятельность Ассоциации прямых продаж?
3. Какие существует виды членства в Ассоциации? Раскройте их сущность.
4. Перечислите основные задачи Московской комиссии МСМ.

При определении оценки учитываются:

- полнота и содержательность ответа;
- умение привести примеры;
- умение отстаивать свою позицию на основании положений нормативно-правовых актов;
- умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;
- соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет.

Тест - это инструмент оценивания знаний и умений учащихся, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизованной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. До тестирования допускаются студенты, которые не имеют задолженностей.

Пример методики тестирования. Тестирование производится в аудитории предусмотренной расписанием практического занятия. По типу, предлагаемые студентам тесты являются тестами с одним правильным ответом. Время, отводимое на написание теста, не должно быть меньше 15 минут для тестов, состоящих из 10 тестовых заданий и 30 мин. для тестов из 20 тестовых заданий написания теста.

№ теста	Смысловой модуль	Темы модуля
Тест 1	**Смысловой модуль 1.** Теоретические основы формирования сетевого маркетинга в современной рыночной экономике.	**Тема 1.** Сущность сетевого маркетинга.
Тест 2		**Тема 2.** Специфика сетевого маркетинга.
Тест 3	**Смысловой модуль 2.** Методы работы и управление в сетевом маркетинге.	**Тема 3.** Виды и типы маркетинговых-планов в сетевом маркетинге.

Тест 4		**Тема 4.** Выбор сетевой компании.
Тест 5		**Тема 5**. Методы работы в сетевом бизнесе и их основные принципы.
Тест 6	**Смысловой модуль 3.** Место дистрибьютора в сетевом маркетинге.	**Тема 6.** Формы участия в бизнесе и источники дохода дистрибьютора.
Тест 7		**Тема 7.** Стратегия и тактика дистрибьютора в сетевом маркетинге.
Тест 8		**Тема 8.** Правовое регулирование сетевого маркетинга.

Тест №1 Тема: Сущность сетевого маркетинга

1. Сетевой маркетинг - это ...

a) выход с рядом родственных продуктов на соответствующие сегменты рынка;

b) представление товара и торговых услуг в розничном торговом предприятии;

c) стремление к захвату большой части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов;

d) концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права;

2. Изобретателем сетевого бизнеса считается…

a) Джей Ван Эндел;

b. Карл Ренборг;

c) Рич Де Вос;

d) Ли Майтингер;

3. Какую компанию в 1934 году основал Карл Ренборг в Америке?

a) California Vitamins;

b) AMWWAY;

c) Neways;

d) Primerica.

4. К причинам успеха сетевого маркетинга можно отнести:

a) возможность дополнительного заработка

b) ответ a и c

c) все ответы верны

d) возможность работать меньше, а зарабатывать больше

e) возможность работать на дому;

5. В каком году была создана компания "AMWAY"?

a) 1945

b) 1959

c) 2001

d) 1987

6. Прямая продажа – это …

a) продажа осуществляемая в соответствии со сделкой, заключаемой непосредственно между продавцом и покупателем, без посредников (в отличие от комиссионной торговли).

b) продажа заключаемой между посредником и покупателем;
c) это стимулирование сбыта, осуществляемое непосредственно в процессе общения лицом к лицу с потенциальным покупателем.
d) все ответы верны

7. Прием при прямой продажи дедлайн, это:
a) сравнение имеющейся продукцию с товарами конкурентов;
b) указание, что товар ограничен или о конце акции;
c) показ, как действует товар/услуга.
d) обоснование цены на товар.

8. Какие техники не используются для расположения покупателя и побуждения его к покупке:
a) уговоры;
b) массовость;
c) сравнение;
d) демонстрация результатов.

9. Недостатками прямой продажи для покупателей являются:
a) навязчивость продавцов;
b) сомнения в качестве продукта;
c) риск мошенничества;
d) все ответы верны.

10.Что является преимуществом прямой продажи для продавца:
a) высокая стоимость контакта;
b) личная презентация товара;
c) протестировать продукт бесплатно;
d) охват аудитории ограничен.

Тест 2. Специфика сетевого маркетинга

1. Что является главной отличительной особенностью сетевого маркетинга:
a) отсутствие дистрибьютора;
b) вариант а и с;
c) отсутствие мелкого опта;
d) отсутствие разного вида посредника.
2. Классический метод продажи товаров включается в себя следующие звенья:
a) производитель- посредник (крупный, мелкий опт) –потребитель;
b) производитель – потребитель;
c) производитель- посредник - дистрибьютор – потребитель;
d) производитель-дистрибьютор-потребитель.

3. Схема сетевого маркетинга включает в себя:
a) производитель - дистрибьютор – потребитель;
b) производитель - посредник - дистрибьютор – потребитель;
c) производитель - посредник (крупный и мелкий опт) – потребитель;
d) производитель – потребитель.

4. Схема сетевого маркетинга позволяет снизить:
a) административные расходы;
b) стоимость товара;
c) издержки;

d) время продажи;
e) транспортные расходы.

5. Финансовая пирамида - это ...
a) кредитно-финансовое учреждение, специализирующееся на кредитовании отдельных отраслей производства или предоставлении определенных видов кредитов;
b) это совокупность государственных мероприятий по использованию финансовых отношений для выполнения государством своих функций;
c) система обеспечения дохода членам структуры за счёт постоянного привлечения денежных средств новых участников: доход первым участникам пирамиды выплачивается за счёт средств последующих;
d) все ответы верны.

6. Дистрибьютор это:
a) предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции;
b) юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях;
c) лицо, действующее по поручению кого-либо, представитель организации, учреждения и так далее выполняющий поручения.

7. Агент это:
a) предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции;
b) юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях;
c) лицо, действующее по поручению кого-либо, представитель организации, учреждения и так далее выполняющий поручения.

8. Посредник это:
a) предприятие или лицо, которое от имени фирмы-изготовителя занимается сбытом и гарантийным обслуживанием продукции;
b) юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях;
c) лицо, действующее по поручению кого-либо, представитель организации, учреждения и так далее выполняющий поручения.

9. Какие характеристики присущи сетевому маркетингу:
a) уголовно наказуемое дияние;
b) доход дистрибьюторов складывается из комиссионных и бонусов, выплачиваемых согласно личным достижениям;
c) дистрибьютор "замкнут" внутри организационной структуры;
d) стуктура, в которой доход первым участникам выплачивается за счет вкладов последующих участников;
e) варианты a и c.

10. Какие компании относятся к финансовым пирамидам:
a) MMM;
b) Vitamax;
c) Herbalife;

d) Понци;
e) варианты a и d.

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

1) титульный лист;

2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);

3) введение;

4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;

5) заключение;

6) список использованной литературы;

7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Темы рефератов:

1. История развития сетевого маркетинга.
2. Сетевой маркетинг на примере компании Faberlic
3. Сетевой маркетинг на примере компании Avon
4. Сетевой маркетинг на примере компании Mary Kay
5. Сетевой маркетинг на примере компании Oriflame
6. Сетевой маркетинг на примере компании Herbalife
7. Сетевой маркетинг на примере компании Farmaci
8. Сетевой маркетинг на примере компании Amway
9. Сетевой маркетинг на примере компании Nu Skin
10. Сетевой маркетинг на примере компании Tupperware
11. Финансовая пирамида МММ
12. Карл Ренборг создатель сетевого маркетинга.
13. Роль дистрибьютора в сетевом маркетинге.
14. Сетевой маркетинг в Интернете.
15. Значение горячих и холодных звонков в сетевом маркетинге.
16. Виды и типы маркетинг-планов.
17. Этические проблемы в сетевом маркетинге.
18. Развитие сетевого маркетинга в России.
19. Развитие сетевого маркетинга в США.
20. История возникновения и сущность обучающей системы Network21.

Контрольная работа (для з.ф.о). Запланированная контрольная работа проводится в

аудиторной форме после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса. 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.

Комплект заданий для контрольной работы:

Вариант 1.

1. Сущность и понятия сетевого маркетинга.
2. Основные типы маркетинг - планов в сетевом маркетинге.

Вариант 2.

1. История возникновения сетевого маркетинга.
2. Сущность, содержание маркетинг - планов.

Вариант 3.

1. Понятие и сущность прямых продаж
2. Система обучения в Сетевом бизнесе

Вариант 4.

1. Отличия сетевого маркетинга от традиционного маркетинга.
2. Этические проблемы и их важность для стабильности бизнеса в MLM.

Вариант 5.

1. Основные особенности сетевого маркетинга.
2. Особенности продукции в сетевых компаниях.

Вариант 6.

1. Отличия сетевого маркетинга от финансовых пирамид.
2. Виды встреч в MLM и цели их проведения.

Вариант 7.

1. Презентация в MLM.
2. Правовое регулирование сетевого маркетинга в России.

Вариант 8.

1. Кодекс поведения в бизнесе АПП и Кодекс действий АПП.
2. Домашний кружок, индивидуальные встречи.

Вариант 9.

1. Сущность и виды «холодных контактов»
2. Спонсор в сетевом маркетинге, его задачи.

Вариант 10.

1. Кодекс этики дистрибьютора.
2. Тактические и психологические приемы продаж.

Зачет - форма проверки уровня владения студентом изучаемого материала. Зачёт проводится во время зачётно-экзаменационной сессии. Результаты обучения студентов оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. В качестве основы такой оценки используются результаты текущего контроля по дисциплине (результативность работы на практических и семинарских занятиях, итоги выполнения рефератов и домашних заданий).

Сумма баллов по всем модулям учебной дисциплины образует рейтинговую оценку по дисциплине за семестр. Оценивание дисциплины ведется в соответствии с таблицей «Распределение баллов, которые получают обучающиеся» рабочей программы дисциплины:

Текущее тестирование и самостоятельная работа								*Сумма, балл*
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	*100*
13	**10**	**10**	**18**	**13**	**13**	**10**	**13**	

Зачет выставляется только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Результаты зачета оцениваются в соответствие с государственной шкалой оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS и заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Вопросы к зачету:

1. История возникновения и развития сетевого маркетинга.
2. Понятие сетевого (многоуровневого) маркетинга.
3. Взаимосвязь между традиционным и сетевым бизнесом.
4. Отличие между традиционным и сетевым бизнесом.
5. Схемы Понци.
6. Разница между финансовой пирамидой и сетевым бизнесом.
7. Понятие прямых продаж.
8. Сетевой маркетинг в США.
9. Сетевой маркетинг в КНР.
10. Сетевой маркетинг в России.
11. Сетевые компании в России.
12. Интернет и сетевой маркетинг.
13. Интернет-технологии в сетевом маркетинге.
14. Преодоление недостатков сетевого маркетинга посредством Интернет.
15. Качества, необходимые сетевому маркетологу.
16. Навыки работы в сетевом бизнесе.
17. Карьера дистрибьютора.
18. Менеджеры сетевых компаний.
19. Требования, предъявляемые к менеджерам сетевых компаний.
20. Выбор способов привлечения клиентов.
21. Создание маркетингового плана.
22. Довольные и лояльные клиенты в сетевом бизнесе.
23. Средства маркетинга используемые в сетевом бизнесе.
24. Маркетинговые приемы, используемые в сетевом бизнесе.
25. Виды клиентов в сетевом бизнесе.
26. Ступенчатый маркетинг-план.
27. Матричный маркетинг-план.
28. Бинарный маркетинг-план.
29. Линейный маркетинг-план.
30. Смешанный маркетинг-план.
31. Система и структура обучения в сетевом бизнесе.
32. Индивидуальные встречи.

33. Роль презентации в сетевом маркетинге.
34. Этические проблемы в сетевом бизнесе.
35. Особенность продукции в сетевых компаниях.
36. Спонсор в сетевом маркетинге и его задачи.
37. Кодекс поведения в бизнесе АПП и Кодекс действий АПП.
38. Правовое регулирование сетевого маркетинга в России.
39. Тактические и психологические приемы продаж.
40. Сущность «холодного» и «горячего» звонка.