

**УТВЕРЖДЕНО:**  
на заседании Учёного совета  
АНО ВО «ИНБУР»  
протокол № 3 от 01.02.2016 г.



Г. Г. Блохин

2016 г

**Фонд оценочных средств**  
**для проведения производственной практики по направлению**  
**080200.62 Менеджмент**  
профиль  
**Государственное и муниципальное управление**

**Тест №1**

1. Маркетинговые исследования и их значение для принятия управленческих решений. Модератор и его влияние на результаты исследований.
2. Формула AIDCA. Правовые нормы и рекламный текст.
3. Принципы целостности приемов маркетинга. Принцип совместимости элементов в маркетинговой системе.

**Тест №2**

1. Маркетинговые исследования и их значение для принятия управленческих решений. Модератор и его влияние на результаты исследований.
2. Разработка и значебние заголовка в рекламном текста. 2. Методы и формы разработки рекламного текста.
3. Применение принципа эмерджентности в комплексе маркетинга.  
Маркетинговое понимание услуги, классификация услуг.

**Тест №3**

1. Первичная и вторичная информация и ее источники. Тестирование в исследованиях.
2. Основной текст (значение и аргументация). Идея рекламного текста.

3. Концепция 7P (товар, цена, каналы сбыта, место продажи, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс). Концепция 6P (товар, цена, сбыт, продвижение, политика, общественное мнение). Приемы маркетинга.

#### **Тест №4**

1. Виды маркетинговых исследований. Экспертные опросы.
2. Структура основного текста и его длина. Выгоды и характеристики товара в рекламном тексте.
3. Приемы маркетинга при разработке процесса оказания услуги. Ценообразование на услуги, как прием маркетинга (тактика ц/о, скидки, стимуляция сбыта и др.)

#### **Тест №5**

1. Эксперимент, как метод маркетинговых исследований. Постановка задач маркетингового исследования
2. Виды аргументации в рекламном тексте. Разработка рекламного текста.
3. Приемы маркетинга в каналах распределения услуг в различных сферах. Основные приемы маркетинга в торговле. Типы продавцов и покупателей.

#### **Тест №6**

1. План маркетинговых исследований. Виды наблюдений.
2. Кода в рекламном тексте. Функции рекламы.
3. Что такое качество в индустрии сервиса? Как соотносятся понятия «качество услуги» и конкурентоспособность услуги?»

#### **Тест №7**

1. Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований и их выбор.
2. Место рекламы в системе маркетинга. Целевая аудитория.
3. Проанализируйте различные определения качества услуги. Что в них общего и чем они различаются? Предложите свое определение качества услуги. Когда физическое окружение процесса оказания услуги становится

особенно важным и эффективным для взаимодействия с клиентом и его максимального удовлетворения?

### **Тест №8**

1. Анализ данных, шкалы. Фокус-групповое исследование.
2. Этапы развития рекламы. Объекты рекламы и его выбор.
3. Какие могут возникнуть ошибки при проектировании точек соприкосновения с клиентом? Какие можно предоставлять вещественные доказательства до начала процесса оказания услуги? Покажите на примерах.

### **Тест №9**

1. Виды и типы интервью. Основные понятия и сущность выборочного метода.
2. Разнообразие определений рекламы и участники рекламной деятельности. Интегрированные МК.
3. Какие основные факторы воздействуют на определение цены? Существуют ли различия в проявлении этих факторов для разных отраслей сферы услуги; если да, то какие? Приведите примеры услуг, спрос на которые является эластичным и неэластичным.

### **Тест №10**

1. Типы выборок. Интервьюирование.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Средства МК.
3. Что такое ценовая политика и из каких основных компонентов она состоит? Что такое ценовая дискриминация и каковы ограничения на ее применение?

### **Тест №11**

1. Ошибка и контроль поля анкеты. Методы вероятностной выборки.
2. Цели маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций (МК).

3. По каким показателям можно контролировать ценовую политику? Какие эффекты сказываются на уровне спроса на услугу при использовании разных методов продвижения товара (услуги)? Могут ли эти эффекты быть негативными?

#### **Тест №12**

1. Методы невероятностной выборки. Структура (композиция) анкеты.

2. Разработка и значение заголовка в рекламном тексте. Функции маркетинговых коммуникаций (МК).

3. Опишите ситуации, когда в комплексе продвижения услуги самым предпочтительным методом будет прямая продажа. Каким образом реклама помогает достичь нужного позиционирования услуги в сознании потребителя? Приведите примеры.

#### **Тест №13**

1. Виды и типы вопросов. Расчет объема выборки.

2. Методы и формы разработки рекламного текста. Цели маркетинговых коммуникаций.

3. Какой, на ваш взгляд, этап в процессе личной продажи услуги является самым ответственным? Какие основные сложности могут возникнуть при проведении кампании прямого маркетинга?

#### **Тест №14**

1. Ошибка и контроль выборки. Анкетирование.

2. Разработка рекламного текста. Идея рекламного текста.

3. Проанализируйте три знакомые вам случая стимулирования сбыта услуги. Каковы их цели, преимущества и недостатки? Какие элементы атмосферы магазина могут повысить его конкурентоспособность в глазах покупателя?