**Специальность 041401000 Маркетинг (по отраслям)**

**Перечень вопросов итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг»**

1. Понятие «маркетинг» и его основная цель.
2. Основные функции маркетинга в организации.
3. Этапы развития концепций маркетинга.
4. Отличия традиционного маркетинга от цифрового (интернет-маркетинга).
5. Потребности, удовлетворяющие маркетинг в рыночной экономике.
6. Основные методы ценообразования.
7. Ценовая дискриминация, ее виды.
8. Ценовая эластичность спроса.
9. Стратегия «снятия сливок» и «проникновения на рынок».
10. Основные факторы, влияющие на установление цены.
11. Понятие рынка в аспекте маркетинга и его основные функции.
12. Виды рынков в зависимости от объекта обмена.
13. Основные параметры, определяющие емкость рынка и методы её вычисления.
14. Отличия потенциального рынка от целевого и обслуживаемого.
15. Факторы, влияющие на формирование и динамику рыночного спроса.
16. Поэтапное описание процесса маркетингового исследования.
17. Основные методы сбора первичной информации.
18. Товар как маркетинговая категория, какие уровни товара выделяются в маркетинге.
19. Целевой рынок и критерии его выбора.
20. Понятие «жизненный цикл товара» и его этапы.
21. Понятие «конкуренция» с точки зрения маркетинга, роль конкуренции на рынке.
22. Основные типы конкуренции.
23. Основные отличия прямой конкуренции от косвенной. Приведите примеры.
24. Методы конкурентной борьбы, используемые компаниями в маркетинговой деятельности.
25. Понятие «конкурентное преимущество» и ее факторы, способствующие его достижению и удержанию.
26. Понятие «маркетинговая стратегия» и её основная цель в деятельности предприятия.
27. Различия между стратегическим и тактическим маркетингом.
28. Основные типы стратегий охвата рынка.
29. Стратегия позиционирования товара на рынке, её ключевые элементы.
30. Основные стратегии роста.

**Перечень ситуационных задач**

**итоговой аттестации по дисциплине «Маркетинг»**

1. Проанализируйте высказывание Дж. Ф. Энджел (американский ученый в области маркетинга): «... несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работает. В то же время и сама среда изменяется под воздействием потребителя».

При анализе ответьте на вопросы:

а) О какой среде идет речь в данной ситуации?

b) Как потребитель может меняться под воздействием среды?

с) Как среда может изменяться под воздействием потребителя?

1. За 2022 г. объем производства зерна составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт –30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Определите емкость рынка зерна методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

1. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке:
2. Решение о покупке.
3. Поиск информации.
4. Осознание проблемы.
5. Реакция на покупку.
6. Оценка вариантов.
7. Определите ожидаемую сумму прибыли от продаж при планируемом росте выручки от продаж на 8 %, если в отчетном периоде выручка от продаж составила 150 тыс. тенге., сумма постоянных затрат – 40 тыс. тенге., сумма переменных затрат – 60 тыс. тенге.
8. С жалобами на качество обслуживания клиентов компании «Прогресс» за прошлый год обратились 45 человек. По статистике только 4% неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии.

Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией компании «Прогресс».

1. Проведенное маркетинговое исследование показало, что рыночная цена продукта составляет 500 тенге. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 тенге, цена отгрузки товара 320 тенге.

Определите точку безубыточности для компании (шт. и тенге.)

1. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 220 тенге. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 тенге/шт. Постоянные затраты компании равны 15000 тенге.
2. В анализируемом сегменте рынка количество единиц товара и цены производителей представлены следующим образом:
3. фирма Альфа реализует 3600 единиц товара по цене 720 тенге;
4. фирма Бетта реализует 11230 единиц товара по цене 920 тенге;
5. фирма Гамма реализует 10000 единиц товара по цене 1200 тенге

Определите долю фирмы Гамма на рынке (в натуральных показателях).

1. В анализируемом сегменте рынка количество единиц товара и цены производителей представлены следующим образом:
2. фирма Альфа реализует 3600 единиц товара по цене 720 тенге;
3. фирма Бетта реализует 11230 единиц товара по цене 920 тенге;
4. фирма Гамма реализует 10000 единиц товара по цене 1200 тенге.

Определите долю фирмы Гамма на рынке (в стоимостных показателях).

1. Закупочная цена товара составляет 2000 тенге, объём закупки 2500 штук. Транспортные расходы – 800 тыс. тенге, стоимость аренды – 15000 тенге/день, зарплата продавца – 8500 тенге/день. Товар предполагается продать за неделю при 20% рентабельности. Определите продажную цену товара.

**Перечень вопросов итоговой аттестации по дисциплине «Товароведение»**

1. Основные элементы товароведения: объект и субъекты товароведения.
2. Основные категории товароведения.
3. Основополагающие характеристики товаров: ассортиментная, количественная, качественная.
4. Понятие метода классификации. Сущность фасетного и иерархического методов классификации товаров.
5. Понятие ассортимента товаров, его виды.
6. Основные показатели ассортимента товаров.
7. Сущность управления ассортиментом и способы, используемые в процессе управления.
8. Факторы, способствующие сохранению качества товаров.
9. Факторы, формирующие качество товаров.
10. Роль тары и упаковки в торгово-технологических процессах. Классификация и характеристика основных видов тары.
11. Определения кода и штрихового товара.
12. Методы определения показателей качества.
13. Органолептический метод определения значений показателей качества товаров.
14. Структура штрихового кода товаров стандарта EAN-13.
15. Социологический метод определения значений показателей качества товаров.
16. Разъясните сущность и значение товарных знаков
17. Общие сведения экспертизы товаров.
18. Виды экспертиз. Приведите примеры.
19. Порядок проведения экспертизы.
20. Экспертиза потребительских товаров: организационно-правовые основы экспертной деятельности. Виды товарных экспертиз и их компетенции.
21. Номенклатура потребительских свойств товаров.
22. Сущность фальсификаций и ее виды. Приведите примеры.
23. Виды ущерба фальсификационных товаров для потребителей и компании.
24. Свойства безопасности и свойства надежности. Приведите примеры.
25. Функциональные, экологические, эстетические свойства товаров. Приведите примеры.
26. Понятие «количественная характеристика продукции».
27. Использование мерчандайзинга в розничных торговых предприятиях. Основные преимущества использования POS-материалов.
28. Особенности и основные задачи мерчандайзинга.
29. Содержание общей информации о товарах, указанных в соответствии с Законом РК «О защите прав потребителей».
30. Объясните сущность международной организации по стандартизации (ISO).

**Перечень ситуационных задач итоговой аттестации**

**по дисциплине «Товароведение»**

1. Компания занимается оптовой торговлей одежды и обуви. В их ассортимент входит продукция разных брендов, как отечественных, так и зарубежных. В последние несколько месяцев организация сталкивается с проблемой возвратов от покупателей, связанных с некачественным товаром, а также с несоответствием заявленной маркировки и реального качества продукции. Клиенты жалуются на недостаточную износостойкость обуви и проблемы с размерной сеткой одежды.
2. Оцените как организация может улучшить контроль качества своей продукции.
3. Какие методы могут быть применены для улучшения маркировки товаров, чтобы избежать несоответствий.
4. Какие действия должен предпринять товаровед, чтобы предотвратить возвраты и повысить доверие со стороны клиентов?
5. Проблемы с качеством товара.Компания «Стиль-Мода» занимается продажей одежды и обуви. Недавно в магазин поступила партия спортивной обуви, и вскоре начали поступать жалобы от покупателей на неудобство и нестойкость обуви к износу. Товар был получен по контракту с крупным зарубежным производителем. По информации от поставщика, товар был сертифицирован и прошел контроль качества.
6. Оцените возможные причины появления дефектов и неудобства обуви.
7. Какие меры должен принять товаровед для предотвращения подобной ситуации в будущем?
8. Как организовать возврат товара и удовлетворение запросов клиентов?
9. Проблемы с ассортиментом**.** Магазин электроники «Техно-Маркет» в связи с популярностью нового смартфона решил расширить ассортимент товаров, предлагая различные аксессуары (чехлы, защитные стекла, наушники и т.д.). Однако после нескольких месяцев продаж оказалось, что несколько позиций имеют плохие продажи, а склад оказался переполнен товарами, которые не пользуются спросом.
10. Как товаровед может анализировать продажи и определить, какие товары нужно исключить из ассортимента?
11. Какие меры должны быть приняты для улучшения ассортимента и управления запасами?
12. Как повысить оборачиваемость товара и снизить риски потерь?
13. Ошибки в маркировке товара. В розничный магазин поступила партия детской одежды от нового поставщика. После начала продаж выяснилось, что на некоторых товарах указаны неверные размеры. Это приводит к возвратам и недовольству покупателей, так как одежда не соответствует заявленному размеру.
14. Какие действия должен предпринять товаровед для устранения проблемы с маркировкой?
15. Как правильно организовать процесс проверки качества и маркировки товаров при поступлении?
16. Что следует сделать, чтобы избежать подобной ситуации в будущем?
17. Ожидаемое сезонное повышение спроса. С наступлением летнего сезона в магазине «Эко-Мебель» ожидают повышение спроса на летнюю мебель (шезлонги, качели, зонты от солнца). Товаровед должен подготовить ассортимент, обеспечить наличие популярных моделей и организовать эффективную выкладку товаров.
18. Как товаровед должен организовать ассортимент и подготовиться к повышенному спросу?
19. Какие шаги следует предпринять для обеспечения наличия товара в нужное время?
20. Как организовать работу с поставщиками и логистикой в условиях роста спроса?
21. Проблемы с выкладкой товара и продажами. В магазине спортивных товаров наблюдается снижение продаж в определенной товарной категории — фитнес-оборудования (гантели, тренажеры, спортивные маты). Хотя товар доступен в достаточном количестве, покупатели не проявляют интереса. Руководство магазина поручило вам, мерчандайзеру, найти решение этой проблемы и улучшить продажи.
22. Какие факторы могут быть причиной низких продаж фитнес-оборудования?
23. Какие изменения в выкладке товара и организации торгового пространства помогут повысить интерес покупателей к этой категории товаров?
24. Как мерчандайзер может организовать работу с персоналом для улучшения продаж?
25. Магазин «Мода для всех» проводит ежегодную сезонную распродажу одежды. Однако в этом году продажи оказались значительно ниже, чем в предыдущие годы. Несмотря на большие скидки и привлекающую рекламу, покупатели не спешат заходить в магазин и покупать товары.
26. Какие возможные причины низких продаж в период распродаж?
27. Какие мерчандайзинговые действия можно предпринять для увеличения покупательского потока и повышения продаж в сезон распродаж?
28. Какие способы можно использовать для оптимизации выкладки товаров и привлечения внимания покупателей?
29. В магазине «Товары для дома» в преддверии зимнего сезона поступила большая партия зимних аксессуаров (шарфы, перчатки, шапки). Однако, на полках эти товары плохо продаются, и покупатели не проявляют интереса, несмотря на высокое качество и привлекательные цены.
30. Какие факторы могут повлиять на низкий интерес к зимним аксессуарам?
31. Какие меры можно предпринять для эффективной выкладки и продвижения этих товаров?
32. Как мерчандайзер может использовать сезонные тренды для улучшения продаж?
33. Покупатель в магазине бытовой электроники приобрел холодильник, который после двух недель эксплуатации начал издавать странные звуки и плохо замораживать продукты. Покупатель обратился в магазин с требованием вернуть товар и вернуть деньги.
34. Какие права имеет покупатель в данной ситуации?
35. Как магазин должен поступить в соответствии с Законом РК «О защите прав потребителей»?
36. Если продавец отказывается вернуть товар, что покупатель может предпринять?
37. Покупатель в магазине «Мебельный стиль» приобрел диван, а в договоре на покупку был указан срок доставки 3 дня. Однако через неделю после оплаты покупатель узнал, что доставка задерживается, и сотрудник магазина сообщил, что срок доставки составляет 15 рабочих дней. В договоре не было четко указано, что это может быть изменено.

1. Какие права имеет покупатель, если продавец изменил условия доставки?
2. Какие действия должен предпринять магазин в соответствии с Законом РК

«О защите прав потребителей»?

1. Как покупатель может защитить свои права?

**Перечень вопросов итоговой аттестации по дисциплине «Управление продажами»**

1. Сущность, содержание, значение и классификация продаж как элемента коммерческой деятельности. Методы управления продажами.
2. Характеристика каналов сбыта и их виды. Определите подходы к выбору и организации каналов для эффективных продаж.
3. Описание процесс управления продажами и организацию работы отдела продаж, включая ключевые аспекты и методы повышения эффективности.
4. Определение видов посредников в каналах распределения и их функции, а также роль посредников в процессе продаж.
5. Характеристика критериев и факторов, влияющих на формирование ассортимента товара.
6. Описание процесса сегментации рынка и определение целевого сегмента для успешных продаж.
7. Определение основных принципов ценообразования и методы ценообразования, а также их влияние на продажи.
8. Характеристика типов торговых предприятий и их влияние на продажи.
9. Определение подходов к планированию продаж и организации работы отдела продаж.
10. Характеристика видов CRM-систем и их роль в управлении продажами.
11. Определение методов контроля работы отдела продаж и подходы к эффективному контролю его деятельности.
12. Характеристика методов планировки торгового пространства и их влияние на продажи.
13. Определение стратегии поиска и привлечения клиентов для увеличения числа новых клиентов.
14. Характеристика организации делового общения и работы с возражениями, а также методы эффективных переговоров.
15. Влияние взаимодействия с другими подразделениями компании на продажи.
16. Характеристика средств информации и рекламы в магазинах и их влияние на продажи.
17. Определение методов разрешения конфликтов в сфере продаж и подходы к их эффективному решению.
18. Характеристика методов исследования потребительских предпочтений и их влияние на повышение эффективности продаж.
19. Понятие конкурентоспособности товара или услуги, методы улучшения конкурентоспособности.
20. Описание влияния сегментации потребителей на стратегию продаж.
21. Характеристика влияния социально-психологического климата организации на продажи и организационную культуру.
22. Определение методов управления временем на предприятии для повышения эффективности продаж.
23. Описание подходов к управлению ассортиментом товара и его влияние на эффективность продаж.
24. Характеристика ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки работы отдела продаж.
25. Определение эффективных методов мотивации персонала отдела продаж в условиях конкуренции.
26. Характеристика методов прогнозирования спроса и оценки рисков при разработке стратегии продаж.
27. Определение влияния эффективного позиционирования товара и бренда на восприятие бренда и продажи.
28. Характеристика маркетинговых инструментов для увеличения продаж и их влияние на эффективность.
29. Влияние SWOT-анализа и других инструментов анализа конкурентной среды на стратегию продаж.
30. Описание процесса формирования каналов распределения и методы оценки их эффективности.

**Перечень ситуационных задач итоговой аттестации**

**по дисциплине «Управление продажами»**

1. Каналы сбыта для нового продукта
Определите какие каналы сбыта можно выбрать для нового продукта компании, выходящей на новый рынок. Опишите их преимущества и недостатки для данной продукции.
2. Увеличение эффективности отдела продаж
Опишите методы мотивации, которые можно применить для повышения эффективности работы отдела продаж, если в компании наблюдаются проблемы с низкой мотивацией сотрудников и результатами работы.
3. Конкурентоспособность товара на рынке
Охарактеризуйте методы анализа конкурентоспособности товара, которые можно использовать для выявления причин недостаточной популярности и улучшения продаж нового товара.
4. Управление ассортиментом в условиях кризиса
Опишите, как можно управлять ассортиментом в условиях экономического кризиса, чтобы сохранить прибыль и при этом не потерять клиентов.
5. Прогнозирование спроса
Определите методы прогнозирования спроса, которые следует использовать при масштабировании продаж на международный рынок для оптимизации логистики и запасов.
6. Проблемы с клиентской базой
Опишите стратегии, которые можно применить для восстановления и привлечения новых клиентов, если компания замечает значительные потери клиентов.
7. Стратегия ценообразования
Охарактеризуйте методы ценообразования, которые можно использовать для определения оптимальной цены нового продукта компании.
8. Проблемы с возражениями клиентов
Опишите стратегии, которые могут помочь менеджерам по продажам более эффективно работать с возражениями клиентов и ускорить процесс заключения сделок.
9. Позиционирование бренда
Определите шаги, которые нужно предпринять для эффективного позиционирования товара и бренда, если компания хочет изменить восприятие своего бренда на рынке.
10. Внедрение CRM-системы в отдел продаж
Охарактеризуйте преимущества внедрения CRM-системы для улучшения работы отдела продаж. Предложите подходы к организации процесса внедрения этой системы.